

Número 25
2º Trimestre
Año 2018

oli merca

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

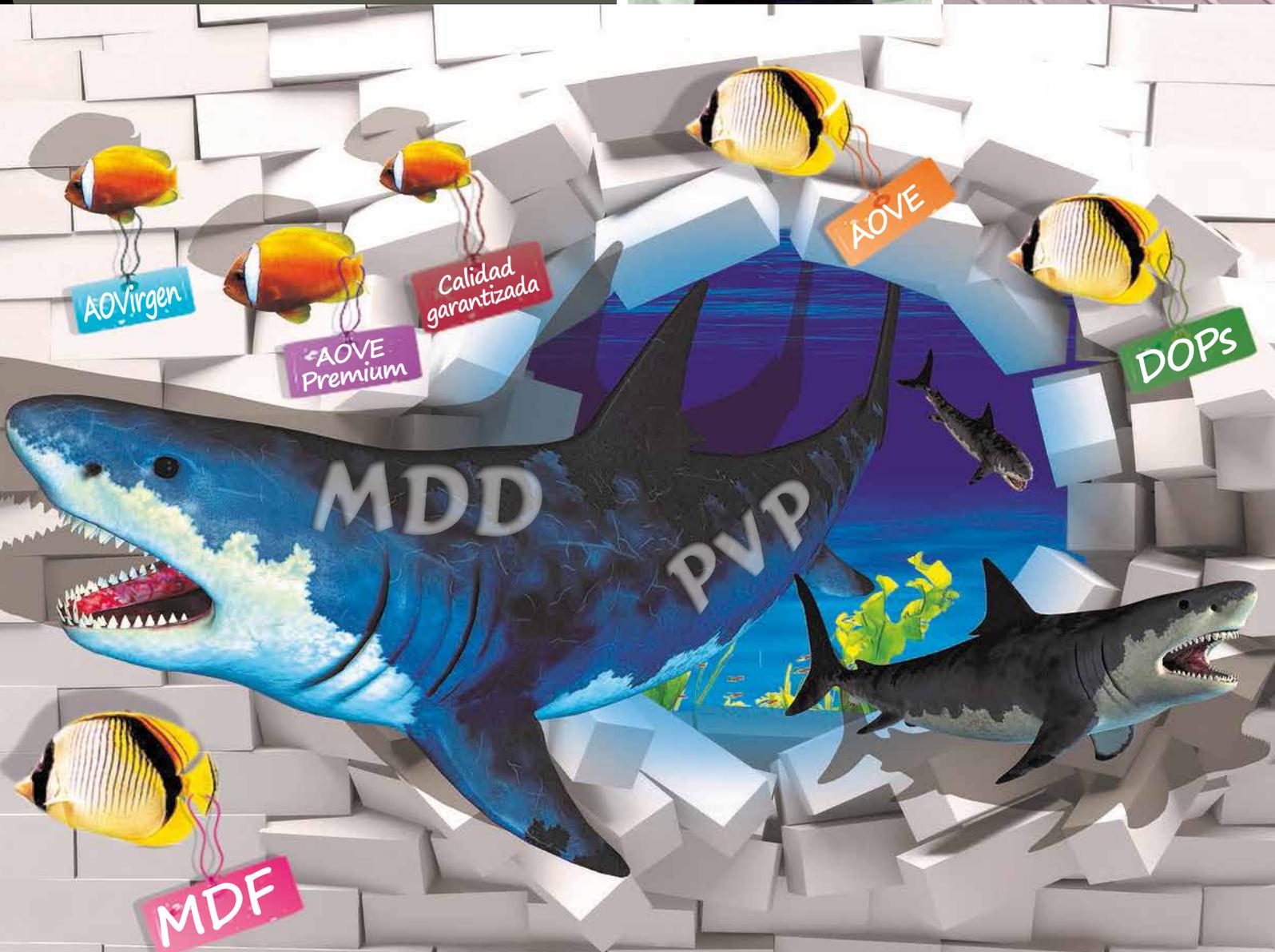
EL PERSONAJE

Juan Gómez Ortega
Rector de la Universidad
de Universidad de Jaén



COMERCIO Y
CONSUMO

¿Qué opinan
los alemanes del
Aceite de Oliva?



MDD y PVP

Dos retos para no olvidar



Líneas completas de extracción de aceite de oliva.

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

Servicio integral de mantenimiento y recambios.

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



CALDERERIA MANZANO S.A.

Bujalance (CÓRDOBA)
www.caldereriamanzano.net

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



© 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
 (olimerca@olimerca.com)
 Teléfono 91 760 87 69

REDACCIÓN

Verónica Fernández
 (redaccion@olimerca.com)
 Ana Julián

PUBLICIDAD

Lourdes Rodríguez
 (comercial@olimerca.com)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ricardo Esteban

DEPÓSITO LEGAL

M-11639-2012

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

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

En casa del herrero, cuchillo de palo

Qué sabios son nuestros mayores cuando utilizan nuestro variado y rico refranero. No hace mucho tuve ocasión de poder conversar con profesionales que, aunque ya jubilados, no dejan de estar comprometidos con el sector del aceite de oliva y sus comentarios no dejaban de dar en la diana cuando hablábamos sobre los problemas, viejos y nuevos, que parece que se repiten de manera cíclica en este mundo aceitero.

Desde hace un par de años es un hecho incuestionable que el consumidor español está dejando de lado el aceite de oliva en su cesta de la compra, en favor de otros aceites como es el de girasol; sin duda porque el descontrol que se ha producido en los PVP ha marcado a nuestro "oro líquido" como un producto caro.

Y es que el hecho de venir años atrás con precios tan ridículos como los 3,00 €/litro, e incluso por debajo, ha dejado una huella en el consumidor que ahora le cuesta asumir. Y más, cuando hay tanta disparidad de ofertas y promociones en los lineales de la gran distribución.

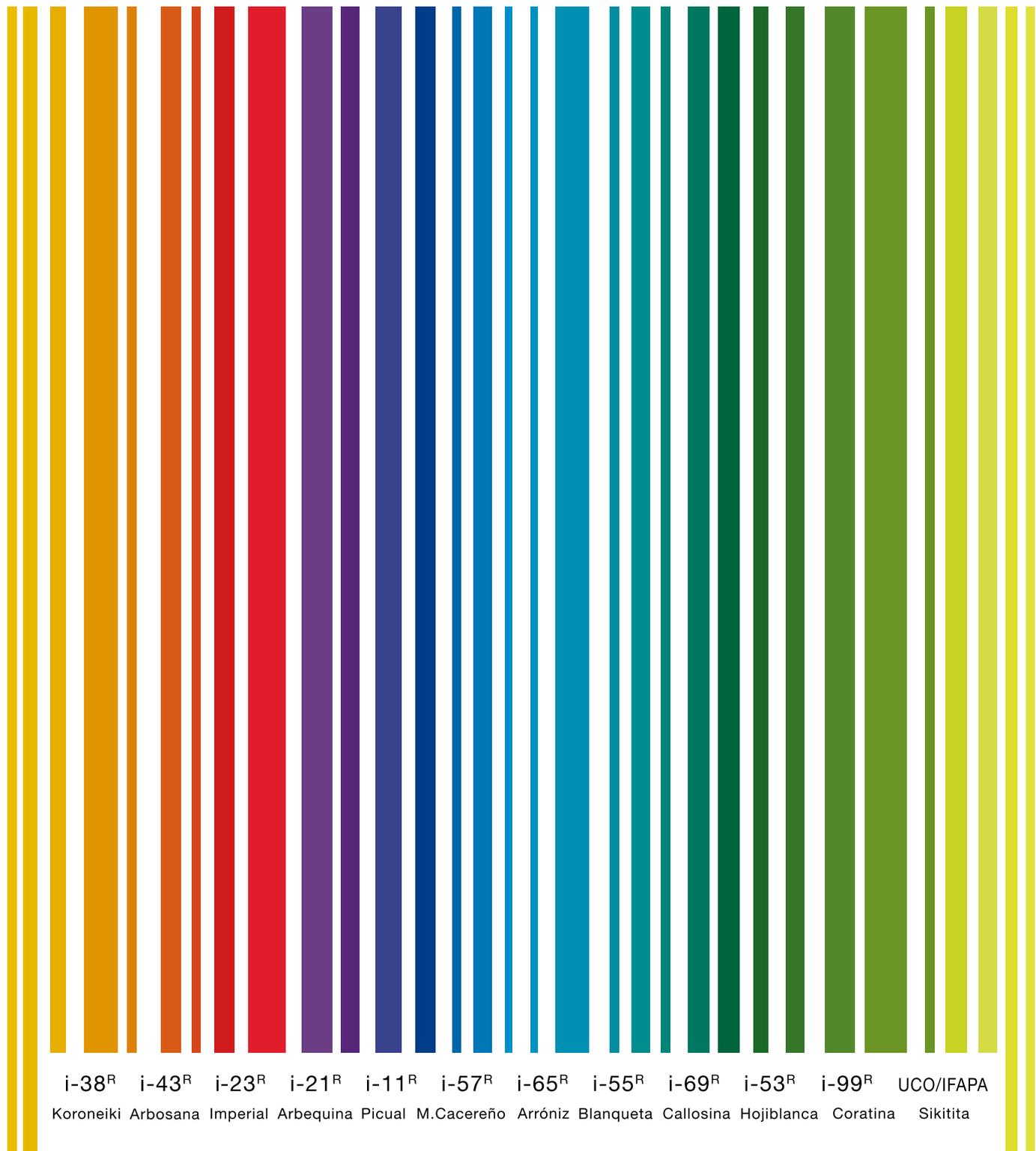
De siempre, al consumidor no se le ha informado convenientemente de las distintas categorías y calidades, porque como el aceite de oliva siempre ha sido el producto básico de nuestra cultura y nuestra alimentación, y gracias a esa alta fidelidad se consideraba que no hacía falta. Buena prueba de ello es que las pocas acciones de promoción en el pasado venían de la mano de las grandes marcas.

Hoy, con las caídas de consumo en el mercado interior, el sector español del aceite de oliva tiene un problema que necesita de atajarse de manera conveniente. No podemos regodearnos con las cifras récord de exportaciones, y pasar de soslayo sobre los problemas que tenemos en la mesa.

Es hora de que la Interprofesional del Aceite de oliva español tome cartas en el asunto y comience a actuar. Los éxitos en el mercado exterior también tienen que ser éxitos en nuestro país. No puede ser que el primer país mundial de producción de aceite de oliva al final pase a estar en un segundo nivel de consumo.

No puede ser que en casa del herrero, cuchillo de palo.

Nieves Ortega
DIRECTORA



Olivar en Seto Multivarietal Personalizado

18 años cultivando e investigando el Olivar en Seto de secano y riego, para lograr el seto más evolucionado, el que te permite producir extraordinarios AOVes de calidad diferenciada, de la forma más eficiente y sostenible



Sumario 25

**NO SE LO
PIERDA**



22 Comercio y Consumo

¿Qué opinan los alemanes del aceite de oliva?



32 Entrevista

José J. Gaforio, Catedrático de Inmunología de la Universidad de Jaén



42 Investigación aplicada

El milagro oleícola del olivar alentejano de Portugal

▶▶▶ Editorial		
En casa del herrero, cuchillo de palo		3
▶▶▶ En Positivo		
Las noticias más destacada por su lado positivo		6
▶▶▶ La Otra Mirada		
José J- Gaforio: Pesticidas-salud-intereses comerciales		8
▶▶▶ En profundidad		
Nuevos desafíos: El mercado de los aceites		10
Juan P. Pérez-Serrabona, Acesur; Esteban Carneros, Dcoop		15
▶▶▶ El personaje		
Juan Gómez, Rector de la Universidad de Jaén		16
▶▶▶ Comercio y Consumo		
Más extra que nunca, pero...		20
¿Qué opinan los alemanes del aceite de oliva?		22
La campaña informativa ¿Peerdona? cumple su objetivo		28
Nuevos y pequeños productores de AOVE		30
▶▶▶ Entrevista		
José J. Gaforio, catedrático de inmunología, UJA		32
Rafael Sánchez de Puerta, Interprofesional del Aceite de Oliva Español		34
▶▶▶ Investigación Aplicada		
Contenido de etanol y calidad del aceite de oliva: del árbol a la almazara		36
El milagro oleícola del olivar alentejano de Portugal		42
Residuos del olivar como fertilizante orgánico		48
Entrevista al presidente de Coperalia, Francisco Ramos		50
El sector del orujo, 100% aprovechamiento, cero residuo		54
Nuevos marcos más amplios para plantaciones más sostenibles, rentables y eficientes		58
Avances en UAV para un uso sostenible del agua en olivar de riego		62
Sage 200 cloud, la solución para gestionar las almazaras y envasadoras		66
▶▶▶ Especial Feria del Olivo		
Entrevista a Ana María Romero, alcaldesa de Montoro		68
Llega la Feria del Olivo de Montoro con más proyección internacional		71
Montoro, escenario de grandes novedades		74
▶▶▶ Actividades del sector		
III Congreso Internacional sobre Aceite de Oliva Virgen, Olivar y Salud		84
Nace el Centro de Excelencia del Olivar		86
Los Premios Mario Solinas Llegan a China		88
Casas de Hualdo, el mejor virgen extra de la DOP Montes de Toledo		90
Oleoestepa, primera Entidad Asociativa Prioritaria Agroalimentaria de Andalucía		92
Futuroлива prepara su décima edición		94
Lluvia de galardones en los V Premios Mezquita		96
OlivTech 2018, punto de encuentro para el sector oleícola en Turquía		99
Alimentaria, el escaparate de las últimas novedades de los AOVes		100
▶▶▶ SELECCIÓN ALMAZARAS 2018		102
▶▶▶ Agenda		106



EN PROFUNDIDAD 10

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

en positivo

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



Unidos por la defensa del **panel test**

Denominaciones de origen de toda España, la Asociación Española de Municipios del Olivo, asociaciones agrarias y numerosos productores organizaciones relacionadas con el sector oleícola se reunían el pasado 10 de abril, en la Diputación de Jaén para firmar el manifiesto para defender la necesidad de que siga existiendo el panel de catas de los aceites de oliva. A este manifiesto se han unido la Asociación de Denominaciones de Origen de España de todos los productos, 24 de las 29 denominaciones de origen de aceite de oliva, AEMO y varios productores

Durante su intervención, el presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, agradecía la importante asistencia del sector olivarero a una convocatoria que "hemos realizado para dar respuesta a la demanda de una parte importante del sector de productores de aceite de oliva para que seamos sede de la firma de un manifiesto en defensa del panel de catas".

Los premios **Extrema Selección 2018** ya tienen ganadores

La XIX Edición de la Cata-Concurso de Aceites de Oliva Virgen Extra organizada por la Consejería extremeña de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio ya tiene ganadores, elegidos entre 38 aceites de oliva virgen extra elaborados por 27 almazaras extremeñas, 13 de la provincia de Badajoz y 14 de Cáceres.

En la categoría de Producción Ecológica los ganadores han sido Vieiru, de Agropecuaria Carrasco, y Cigüeña Negra, de Inverode; en la categoría de Producción Convencional, el premio es para Pago Baldíos de San Carlos; en la categoría de Pequeña Producción, se ha alzado con el galardón Corisco, de Corisco e Hijos; y en la categoría de Gran Producción el premio ha sido para Jacoliva, de Pozuelo de Zarzón.

El **olivar andaluz** avanza hacia la **digitalización**

Smart AgroLab Córdoba es un proyecto de Agricultura inteligente con el que la Consejería de Agricultura de Andalucía pretende dar "un paso más en su compromiso por favorecer la digitalización del sector agrario". Se trata de una iniciativa que se llevará a cabo en parcelas de olivar y almendro de la provincia cordobesa.

Éste permitirá experimentar con tecnología Fiware sobre un entorno real de producción agraria; validar servicios y soluciones Smart Agro, permitiendo a usuarios finales comprobar la utilidad de estas soluciones; y establecer un demostrador permanente de soluciones Smart Agro. Herramientas como éstas facilitarán al agricultor una mayor accesibilidad a la información y una toma de decisiones más temprana, así como ahorrar tiempo en el análisis de datos, planificar mejor sus cultivos u optimizar procesos, entre otras ventajas.

El presupuesto del **Ministerio de Agricultura** sube un **1,3%** en **2018**

Los Presupuestos Generales del Estado (PGE) de 2018 destinarán un total de 7.511 millones de euros a políticas de agricultura, pesca y alimentación, lo que supone un aumento del 1,3% respecto a 2017. Asimismo, al Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama) se le han destinado 1.789 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,5 % en comparación con el ejercicio anterior.

El Mapama dispondrá de 1.234 millones para el desarrollo rural, cifra un 1,7% superior a la del ejercicio de 2017. En este capítulo, destacan las transferencias a las autonomías y empresas privadas cofinanciadas con fondos europeos y canalizadas por el Fondo Español de Garantía Agraria (1.098 millones) y por la Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal (106 millones), que subirán en relación a 2017. Para la prevención de riesgos, dichos presupuestos fijan 216 millones de euros, de los que 211 se destinarán al Plan de Seguros Agrarios, repitiendo las cifras de 2017.

Para la política de regadíos, el Ministerio dispondrá de 59 millones de euros, de los cuáles, 39 serán para inversiones.

El abastecimiento para la próxima campaña está garantizado, según Interóleo

Tras analizar los datos de la Comisión Europea que prevé, a 30 de septiembre de 2018, sólo 397.000 toneladas de enlace con la próxima campaña, lo que significa unas existencias de nuevo cortas para enlazar con la siguiente campaña, desde Grupo Interóleo quieren lanzar un mensaje de confianza al sector olivarero, llegando a la conclusión de que "el abastecimiento al mercado está garantizado".

Según explica su gerente, Esteban Momblán, "es importante tener una visión global para darse cuenta de que se consume toda la producción de aceite. Según el COI, habrá en el mercado entorno a los 3 millones de toneladas de aceite frente a los 2,9 millones que se consumirán. Eso significa que el consumo está garantizado. Por ese motivo, fundamentalmente, entendemos que no hay razones justificadas para que descienda el precio del aceite por debajo de los 3 euros".

Según la compañía, también hay que tener en cuenta que el aforo elaborado por la Junta de Andalucía a mediados de octubre de 2017 ha sido superado en un 6% en Jaén y un 8% a nivel nacional.

Nuevas rutas turísticas entre olivos milenarios

El oleoturismo es una de las apuestas conjuntas de la Generalitat de Cataluña y la de Valencia a través del impulso de la Ruta de los Olivos Milenarios situada entre ambas regiones, a través de la que se crearán más de una treintena experiencias y productos en el entorno de estos olivos con miles de años de historia. Así lo han destacado sus responsables en una reunión celebrada recientemente en Tortosa (Tarragona).

Para ello, según la directora general de Turismo de la Generalitat Valenciana, Raquel Huete, se pondrá en marcha una página web para dar a conocer la ruta y los recursos asociados al producto para distribuir y comercializar todo lo relacionado con ello.

Aceites Impelte apuesta por el mercado de EEUU

La firma aragonesa Aceites Impelte ha decidido dar el paso hacia la internacionalización de su producto y ha elegido EEUU para comenzar a exportar su virgen extra Premium con el objetivo de garantizar unos precios estables y una estabilidad. Para ello ha puesto en marcha una estrategia de internacionalización denominada "Mis Raíces", a través de la cual este año esperan exportar un total de 30.000 botellas que venderá, principalmente, a través de dos grandes superficies Whole Foods Market y The Fresh Market y de cara al próximo año lanzarán también un AOVE ecológico y otro virgen extra. Así lo ha explicado su gerente, Javier Sánchez, en declaraciones a Olimerca.

Para cerrar este paso de internacionalización, esta compañía ha recibido la visita de cuatro destacadas personalidades del mundo oleícola: David Neuman que inicia con "Mis Raíces" una nueva etapa de consultor independiente; María Reyes, directora de "Category Management" en Kehe Distributors (distribuidora que da servicio a más de 40.000 tiendas en EEUU), Alexandra Kicenik Devarenne, consultora independiente y cofundadora de Extra Virgin Alliance, y Agustí Romero, PHD del IRTA especializado en la industria de aceite de oliva. Todos ellos han podido conocer in situ la almazara de Aceites Impelte, situada en La Puebla de Híjar, donde se produce este aceite, los olivares de Oliete y Escatrón.

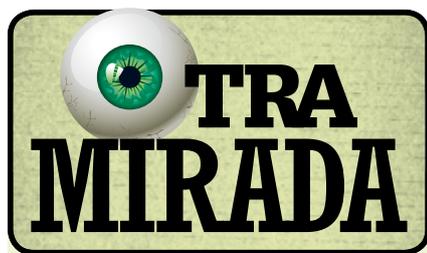


Vicente del Bosque nombrado Embajador Solidario del programa "El Aceite de la Vida"

La ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, ha hecho entrega a Vicente del Bosque del nombramiento como Embajador Solidario del programa "El Aceite de la Vida". En su intervención, la ministra ha felicitado a la Fundación Lumière por la iniciativa del proyecto "Olivos Solidarios", y le ha agradecido que haya elegido al olivar y al aceite de oliva como herramientas para apoyar los programas sociales de las ONG colaboradoras, además de las iniciativas sociales y culturales de la propia Fundación Lumière.

En este sentido, García Tejerina ha señalado que el apadrinamiento es siempre un acto de generosidad y una muestra de protección al ser vivo que se apadrina. En el caso del olivar, además de ser un patrimonio de gran valor, constituye un cultivo eminentemente social que contribuye a la vertebración del territorio y proporciona un alimento de alto valor nutricional y saludable. También ha destacado que la preservación del olivar es fundamental en la lucha contra el cambio climático. Asimismo, García Tejerina ha destacado de Vicente del Bosque su generosidad, espíritu solidario y compromiso humanitario con los más desfavorecidos.





José Juan **Gaforio**
Catedrático
de Inmunología.
Universidad de Jaén

Habitualmente he destacado en determinados foros la importancia para nuestro bienestar y salud de las dietas constituidas por alimentos ricos en compuestos bioactivos. Pero, hoy voy a tratar algo muy diferente, como es la potencial presencia en los alimentos de ciertos compuestos ajenos a estos y que son perjudiciales para la salud.

Es un hecho evidente que los pesticidas han ayudado a incrementar la producción agrícola y a obtener una abundante variedad de alimentos a bajo costo. Sin embargo, sabemos que tienen efectos indeseables pues, pueden contaminar los propios productos agrícolas, el agua, el aire y, el suelo. Esto hace que sea creciente la inquietud por la utilización de estas sustancias y qué efectos tienen sobre nuestra salud la exposición a los pesticidas.

En la actualidad hay una enorme cantidad de evidencias sobre la relación entre la exposición a los

Pesticidas - salud - intereses comerciales

pesticidas y la elevada tasa de enfermedades crónicas tales como: diferentes tipos de cáncer; diabetes; enfermedades neurodegenerativas como el Parkinson, el Alzheimer y la esclerosis lateral amiotrófica; defectos congénitos y; trastornos de la reproducción. Por otro lado, hay evidencias circunstanciales que asocian la exposición a los pesticidas con algunas otras enfermedades crónicas como problemas respiratorios, particularmente el asma y la enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC); enfermedades cardiovasculares; nefropatías crónicas; entre otras.

Visiones enfrentadas sobre la carcinogenicidad del glifosato. Pero a pesar de estas evidencias, a veces nos encontramos con una lucha de intereses donde se prima los intereses económicos a los saludables. Recordar el informe que se publicó en mayo de 2015 en la prestigiosa revista científica "The Lancet Oncology" que sirvió de base para que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarase que el herbicida más ampliamente utilizado en el mundo, el glifosato, es "probablemente carcinógeno para los humanos", basándose en un informe emitido por la Agencia Internacional para la Investigación sobre el Cáncer (International Agency for Research on Cancer, IACR) que a su vez se sustentaba en las evidencias científicas disponibles que recogían que el glifosato se relacionaba con la aparición de tumores en animales de experimentación y, a un incremento del riesgo de linfoma no-Hodgkin en los humanos expuestos a él.

Inmediatamente después, la multinacional Monsanto, que patentó originariamente el glifosato, manifestó a través de su "Grupo Especial de Trabajo sobre Glifosato", que no aceptaba su clasificación realizada por la OMS como carcinógeno del Grupo 2A (ver declaración).

En octubre de 2015, la European Food Safety Authority (EFSA) de la Unión Europea (UE), reevaluó al glifosato y concluyó que es poco probable que sea carcinogénico para los humanos y rechaza su clasificación como sustancia potencialmente carcinogénica, tal y como proponía la OMS. Esta conclusión es utilizada por

la Comisión Europea para mantener al glifosato en la lista de sustancias autorizadas en la UE. La EFSA llega a esta conclusión en base al informe proporcionado por el Instituto Federal Alemán de Evaluación de Riesgos (German Federal Institute for Risk Assessment, BfR).

El 27 de noviembre de 2015, un grupo de 97 científicos independientes de todo el mundo que han dedicado su vida profesional a la comprensión del papel de los riesgos ambientales sobre el cáncer y en general, sobre la salud humana, enviaron una carta abierta al Comisario Europeo para la Salud y la Seguridad Alimentaria, Mr. Vytenis Andriukaitis (ver carta). La carta está liderada por el científico Prof. Christopher J. Portier y, en ella se especifica que, una vez evaluadas las dos decisiones contrapuestas que han expresado la EFSA y la OMS, entienden que, de lejos, la más creíble es el informe que emitió el IACR y que es el que sustenta la decisión de la OMS. Los firmantes de la carta manifiestan que el informe emitido por BfR, y que sustenta la decisión de la EFSA, no es creíble puesto que no está respaldado por las evidencias científicas y, no se hizo de una forma abierta y transparente. En consecuencia, urgen a la Comisión Europea a ignorar el informe de la EFSA y a que se reevalúe este tema de una forma abierta, transparente y sustentada en la literatura científica.

El 13 de enero de 2016, el Dr. Bernard Url, Director Ejecutivo de la EFSA, responde al Prof. Christopher J. Portier en una carta abierta. En ella, niega las imputaciones que se hacen al procedimiento y a las conclusiones emitidas por la EFSA, reafirmando en ellas, es decir, manifiesta que el glifosato es poco probable que sea genotóxico in vivo y, consecuentemente, no requiere que sea incluido en la lista de sustancias en los que hay que advertir de su posible carcinogenicidad.

Llegados a este punto, quiero concluir con una reflexión final. Las evidencias científicas se fundamentan en la literatura científica, que es la misma para todos. ¿Cómo es posible que con la misma base se lleguen a conclusiones enfrentadas?

**centrifugación
alemana**

la
centrifugación
existe
perfecta

www.centrifugacionalemana.com



El AOVE aumenta el 7,8% el volumen comercializado

NUEVOS DESAFÍOS EN EL MERCADO DE LOS ACEITES

Durante el 2017, el incremento de los precios ha marcado la evolución de la categoría del aceite de oliva en España, que ha padecido un retroceso del 7,8% en sus ventas, si bien la variedad virgen extra (AOVE) ha disfrutado de un crecimiento en su volumen. Y es que el sector del aceite de oliva se enfrenta a importantes desafíos en el mercado doméstico, aunque sigue teniendo su tabla de salvación en las exportaciones.

Texto: Ana Julián





Según los datos de la consultora IRI en el periodo TAM 28 de enero de 2018, se observa un incremento del 3,27% de las ventas en valor de los aceites envasados en la distribución moderna. Sin embargo, en volumen se ha producido un descenso del 3,04%. Estos datos están motivados por la disminución de la producción de aceite de oliva y el aumento de los precios de origen.

Así, las ventas de aceite en España se han situado en los 1.314,99 millones de euros frente a los 1.273,31 millones de 2017. En volumen, las ventas durante los últimos doce meses se han quedado en 460,28 millones de litros, con un retroceso de 14,4 millones de litros frente al anterior TAM analizado.

Comparando los datos con el mismo periodo del año anterior, se registra un empeoramiento en el mercado, ya que, a nivel global, en el periodo anterior se anotaron aumentos tanto en valor como en volumen, del 3,82% y del 1,14%, respectivamente.

Por lo tanto, el mercado vuelve a la situación que ya sufrió en el año 2015, donde se registraron descensos de las ventas en volumen de hasta el 3,1%. Sin embargo, aquel año, la facturación aumentó significativamente, en concreto un 16,3%.

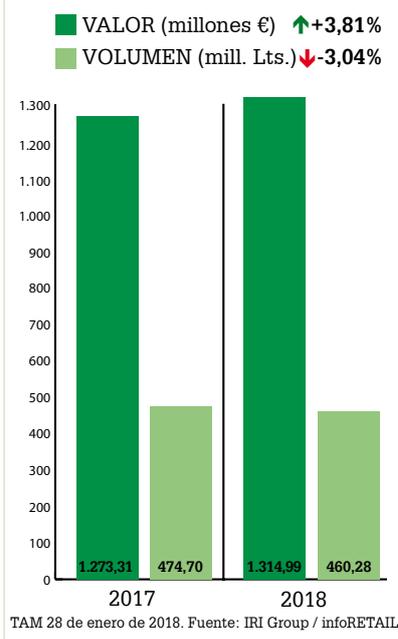
Por su parte, los datos de la consultora Nielsen arrojan datos bastante similares a los aportados por IRI, ya que, en 2017, contabiliza las ventas en valor en 1.391,5 millones de euros, con incrementos del 3,7% respecto al periodo anterior. En volumen muestra un descenso del 1,7%, quedándose en 488,9 millones de litros.

El aceite de girasol incrementa el 12,4% su facturación

“El mercado del aceite en 2017 cerró con un crecimiento en torno al 4%, pero en volumen cayó más de un 1,5%. Y es que, con un encarecimiento del precio muy superior a la inflación en el conjunto de la alimentación envasada, el impacto en el presupuesto del consumidor es grande. No nos extrañemos, pues, de que exista un trasvase de consumo dentro del aceite hacia las variedades más económicas, como el girasol, con un precio medio en torno al euro frente a los cuatro euros del de oliva”, apunta la Consultant de Nielsen, Marta Vázquez Martínez de Miguel.

En este sentido, según Nielsen, en total, el precio medio del aceite de oliva se ha visto incrementado en un 5,5% de 2017 a 2016. Concretamente, en el virgen extra el aumen-

Ventas totales de aceite



to ha sido de hasta el 8,8%, llegando el precio medio a los 4,56 euros. Sin embargo, el precio de las variedades más económicas ha descendido un 6% hasta rondar los 1,09 euros.

Caída de la producción

Analizando por categorías y volviendo a los datos de IRI, la categoría de aceite de oliva ha experimentado un aumento de las ventas en valor del 3,61%, alcanzando los 1.086,32 millones de euros frente a los 1.048,44 millones del año anterior. En volumen la caída ha sido bastante considerable, lo cual justifica el declive global anteriormente citado: ha vendido 260,13 millones de litros, un 7,88% menos que en el TAM anterior, cuando logró 282,39 millones de litros.

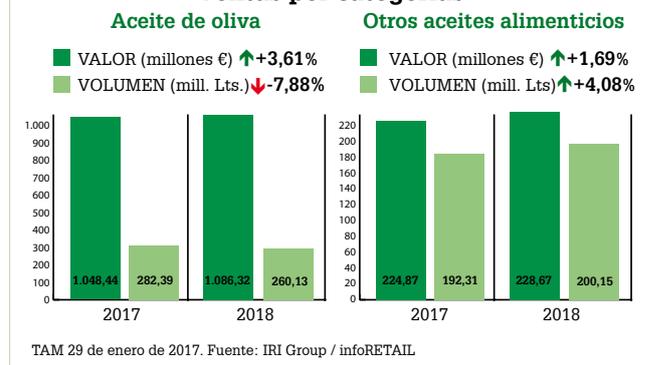
Por segmentos, el aceite de oliva sigue liderando el mercado (acapara el 51,5% de las ventas en valor de la

categoría), aunque su facturación cae un 1,63% quedándose en 560,31 millones de euros, frente a los 569,61 millones de 2017. En volumen el desplome ha sido del 14,22%, con 141,78 millones de litros.

Por subsegmentos, la variedad suave consigue la mayor facturación (59,7% del segmento), totalizando 334,57 millones de euros (+2,05%) y un volumen de 82,7 millones de litros (-10,47%). Por otro lado, el intenso ha vendido 225,74 millones de euros, un 6,62% menos que en el año 2017, mientras que en volumen también ha caído, concretamente un 18,97%, quedándose en 59,07 millones de litros.

Muy distinta es la situación del aceite de oliva virgen extra (AOVE), único segmento de esta categoría en registrar incrementos tanto en valor como en volumen, lo que denota una

Ventas por categorías



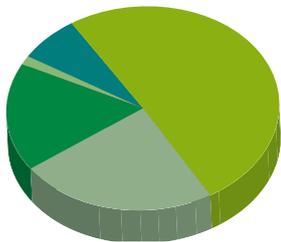
Evolución del mercado de aceite envasado

Categoría	Volumen	%Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Comprad.	Gasto medio	Frec. compra	Gasto por acto
Aceite de oliva	305.644	-10,1	1.210.558	-4,2	14.583	83,0	9,6	8,7
Aceite de girasol	153.046	20,1	166.734	5,9	11.595	14,4	7,0	2,0

TAM 3/2017. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

Supermercado	50,8%
Hipermercado	23,6%
Discount	17,1%
Especialistas	1,5%
Resto	7,0%



TAM 3/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Las ventas de la MDD caen un 9,6% en aceite de oliva

preferencia del consumidor por este producto, cada vez más concienciado del aporte beneficioso para la salud de este tipo de aceite. En este sentido, el aumento de ventas se debe también a una equiparación en los precios, ya que el consumidor, ante dos precios casi similares en el lineal, elige un producto de mayor calidad.

Así, con una cuota del 37,2% sobre el total de las ventas de la categoría de aceite, la facturación ha ascendido a 404,55 millones de euros, frente a los 350,41 millones del año 2017, es decir, un 15,45% más. En volumen, este segmento ha vendido 87,94 millones de litros, un 7,8% más que el periodo anterior, que se quedó en 81,58 millones de litros.

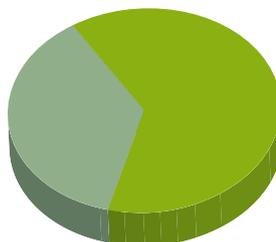
En este caso, el subsegmento de AOVE no aromatizado ostenta el 90,9% de participación en el segmento, llegando a los 367,82 millones de euros, un 16,39% más que en 2017. En volumen, el incremento ha sido del 8,76%, alcanzando los 79,15 millones de litros. Por su parte, el aromatizado, que ha facturado lo restante, muestra unas cifras de 36,73 millones de euros (+6,79%) y 8,79 millones de litros (-0,19%).

El último segmento dentro del aceite de oliva, por facturación, es el aceite de oliva virgen (totaliza el 11,2% de la categoría), cuya facturación se ha quedado en 121,46 millones de euros, frente a los 128,42 millones del periodo anterior, es decir, ha caído un 5,42%; en volumen, el retroceso ha sido del 14,4%, con un volumen de 30,41 millones de litros.

Reparto de ventas por marcas

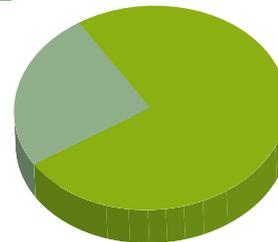
Aceite de oliva

MDD	62,4%
MDF	37,6%



Otros aceites alimenticios

MDD	75,3%
MDF	24,7%

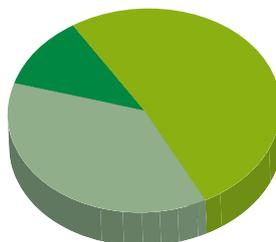


TAM 28 de enero de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por segmentos

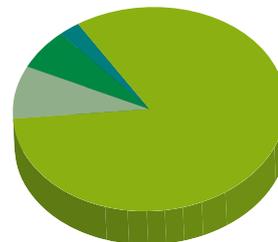
Aceite de oliva

Aceite de oliva	51,5%
Aceite de oliva virgen extra	37,2%
Aceite de oliva virgen	11,3%



Otros aceites alimenticios

Aceite de girasol	82,8%
Aceite de semilla	8,4%
Aceite de orujo	6,3%
Resto de aceite (soja-maíz)	2,5%



TAM 28 de enero de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de cada segmento en 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Aceite de girasol, a doble dígito

La segunda categoría, compuesta por otros aceites, sí ha experimentado aumentos en sus ventas, tanto en valor como en volumen. En total, estos aceites han facturado 228,67 millones de euros, un 1,69% más que en el periodo anterior, que vendieron 224,87 millones. En lo que respecta al volumen el incremento ha sido mayor, registrando un progreso del 4,08%, totalizando 200,15 millones de litros frente a 192,31 millones de litros del TAM anterior.

En primer lugar, dentro de la categoría, se sitúa el aceite de girasol, con una cuota de mercado del 82,8% sobre el total del valor de la categoría, lo que supone una facturación de 189,43 millones de euros, un 12,47% más que en 2017, cuando registró ventas de 168,43 millones de euros. En volumen el incremento es aún mayor: del 22,56%, totalizando un volumen de 179,13 millones de litros.

Seguido de este, se coloca el aceite de semillas, que ha sufrido un desplome considerable: cae su facturación un 53,5%, quedándose en 19,33 millones de euros, y sus ventas en volumen descienden en un 63,07%, totalizando 14,67 millones de litros.

En tercer lugar, el aceite de orujo ha facturado 14,48 millones de euros, un 22,3% más que en el último periodo, donde se registraron unas ventas de 11,84 millones de euros, al tiempo que en volumen ha vendido 5,12 millones de litros, un 2,55% menos que en 2017.

Por último, el resto de aceites ha facturado 5,42 millo-



nes de euros, con un incremento del 78,8%, mientras que en volumen la evolución ha sido completamente 'flat' con unas ventas en volumen de 1,2 millones de litros. El crecimiento en valor viene determinado por el incremento en precio que han tenido variedades minoritarias, ya que el segmento de soja ha tenido un ligerísimo crecimiento en facturación (+1,7%) mientras que el de maíz ha padecido un retroceso del 18,7%.

Prevalece la MDD

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 64,6% de las ventas totales en valor de aceite envasado, con 850,33 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 35,4% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un crecimiento del 2,27% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 5,15%, hasta 464,66 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 334,32 millones de litros vendidos (lo que representa el 72,6% de cuota), un 2,58% menos que en 2017, que consiguió los 343,16 millones de litros; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 125,96 millones de litros, con un descenso del 4,24% en el TAM analizado.

Por categorías, en la de aceite de oliva, la marca de distribución ha facturado 678,05 millones de euros (62,4% del total



RECONOCIDOS POR EL COI



Físico-Químico
Contaminantes
Panel de cata



indlab laboratorio
agroalimentario
industrial



+información:

924 730 180

indlab.es



de aceite de oliva), un 2,2% más que en el año 2017, que vendió 663,3 millones. En volumen, la caída ha sido del 9,68%, quedándose en 172 millones de litros. Ahondando en la participación de la MDD en los segmentos de esta categoría, en el que más presencia tiene, en términos porcentuales, es en el de aceite de oliva virgen, donde acapara el 76% de las ventas en valor con 92,3 millones de euros (-5,11%). En volumen alcanza los 23,53 millones de litros, un 14,44% menos que en 2017, que vendió 27,5 millones.

A continuación, aparece el segmento de aceite de oliva refinado, donde la MDD tiene una participación del 68% sobre el total del valor, con 381,43 millones de euros y una caída del 3,67%. En volumen, el descenso alcanza el 16,31%, quedándose sus ventas en 100,67 millones de litros.

Por último, la MDD ha facturado el 50,5% del total de AOVE, con una cuantía de 204,32 millones de euros, un 20,14% más que en el anterior periodo, donde se quedó en 170,07 millones de euros. En volumen, la cifra también es positiva: incrementa sus ventas en un 12,08% hasta los 47,8 millones de euros, frente a los 42,65 millones del año anterior.

En la categoría de otros aceites alimenticios, la MDD tiene una participación mayoritaria del 75,3% con 172,28 millones de euros, creciendo un 2,48% en el último periodo estudiado por IRI. En volumen ha vendido 162,32 millones de litros, un 6,29% más que el año anterior, donde se registraron unas ventas de 152,71 millones de litros.

Negociando con la distribución

“Con precios al consumidor tan altos como hemos tenido es normal que haya habido trasvase al aceite de semillas desde el aceite de oliva. Sin embargo, el

virgen extra ha experimentado buenos comportamientos, lo que indica que el consumidor valora el virgen extra aunque le dé menos valor a otros segmentos”, explica el director de Marketing en Iberia de Acesur, Juan Pedro Pérez-Serrabona.

Por su parte, Esteban Carneros, del departamento de Relaciones Corporativas de Dcoop, enfatiza que “cada año el mercado nacional constituye un reto para el sector, ya que se trata de un mercado muy maduro, con exceso de capacidad productiva y muy pocos compradores; en España, la concentración de la demanda hace que la negociación sea muy complicada”.

En cuanto a la evolución que está siguiendo la MDD en el mercado de aceite, desde Acesur se recalca que “las marcas debemos trabajar para dar valor a nuestros productos y diferenciarlos del commodity MDD, ofreciendo la mejor relación calidad-valor de marca-precio. Cuando los precios bajen y el diferencial de precios entre marcas y la MDD sea menor, las posiciones se deberían balancear un poco”.

Por su parte, desde Dcoop se subraya que la MDD es “parte importante” de la categoría, por lo que es necesario que “el sector encuentre el equilibrio entre marcas de fabricante y de distribuidores; a día de hoy es muy difícil diferenciar un producto de otro ya que los márgenes son muy escasos y no permiten inversiones en conseguir una percepción de marca diferenciadora”. “El aceite de oliva es un producto clave en la cesta de la compra de los consumidores, lo que implica que sea usado habitualmente por las cadenas de distribución como llamada de atención en su política de promociones”, concluye Esteban Carneros, señalando que “al tener cada categoría una dinámica promocional diferente, lo que hay que tratar es de conseguir un equilibrio”.



JUAN PEDRO PÉREZ-SERRABONA, Marketing Manager Iberia de Acesur

“Esperamos incrementar nuestros volúmenes de envasado”

A la hora de analizar el comportamiento de los ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Acesur en 2017?

Para Acesur el año ha sido positivo, pese a los altos precios de la materia prima y al consiguiente descenso del consumo, ya que hemos incrementado nuestro volumen de envasado tanto para el mercado nacional como para el internacional. El comienzo de 2018 está siendo tan difícil como el final de 2017, pero somos optimistas y sabemos que los esfuerzos realizados nos traerán recompensas.

¿En qué fundamenta ese optimismo?

Pese a la compleja situación en cuanto al mercado de origen, esperamos seguir incrementando nuestros volúmenes de envasado y consolidarnos como la primera alternativa ante los clientes. Los distintos acuerdos alcanzados con nuestros clientes nos hacen ser optimistas en las previsiones.

A propósito de los clientes, ¿cómo se puede evitar que el aceite continúe siendo un producto reclamo?

Es difícil dar marcha atrás en un camino emprendido hace tiempo. Las normas del mercado deben ser asumidas por todos y saber leer y jugar en el contexto que tenemos.

La búsqueda de la eficiencia y de la productividad ampliamente entendida son claves para poder ofrecer los productos a precios ajustados sin disminuir la rentabilidad a medio plazo.

¿Qué importancia tiene la exportación para Acesur?

Se trata, junto a la innovación, de una de las patas de nuestro desarrollo estratégico. Apostamos por la internacionalización de la compañía para llegar a mercados rentables con volúmenes interesantes. Nuestra eficiencia productiva lograda tras tantos años en el sector nos permite afrontar los mercados internacionales siendo muy competitivos en costes. Además, un gran equipo de personas trabaja en la parte de internacional para llevar nuestros aceites a los lineales de los 190 países en los que estamos.

¿A qué retos se enfrenta Acesur?

El principal reto es trasladar al consumidor final el valor del aceite de oliva, diciéndole que es algo muy nuestro que forma parte de la Dieta Mediterránea. Debemos divulgar las bondades del aceite virgen extra y transmitir los distintos usos y características que tienen los diferentes aceites, desde los monovarietales hasta un suave o un intenso.

ESTEBAN CARNEROS, Relaciones Corporativas de DCOOP

“Queremos mantener la dinámica positiva en 2018”

¿Qué perspectivas tiene Dcoop para 2018?

La evolución de las ventas de aceite envasado es positiva, en crecimiento continuo, tanto en el mercado nacional como en los mercados exteriores. Para este año esperamos mantener la dinámica positiva, teniendo en cuenta las circunstancias del mercado. En España vamos a ir ampliando el portfolio de productos con nuevos formatos y tipos de aceites.

¿Cuáles son las previsiones para los mercados exteriores?

Debemos consolidar y aumentar la presencia en los mercados más maduros y posicionarnos

en los mercados en los que, aunque el consumo es emergente, hay mejores perspectivas de crecimiento. Los mercados exteriores son uno de los pilares básicos del crecimiento de Dcoop en los próximos años.

¿Cuál es el principal desafío para Dcoop?

El consumo a nivel global va a seguir creciendo, mientras que las producciones están marcadas principalmente por la climatología. El desafío pasa por ser capaces de dar respuesta a las necesidades de cada mercado, posicionando el producto adecuadamente y promoviendo su consumo.



EL PERSONAJE

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

Ingeniero Industrial (Especialidad Electricidad) por la Universidad de Sevilla en 1989. Se doctoró en Ingeniería Industrial en esa misma universidad en 1995. Su trayectoria docente comienza a finales de 1989 en la Universidad de Sevilla. En 2000, tras un traslado en comisión de servicio, comienza su andadura y plena dedicación en la Universidad de Jaén, obteniendo la plaza de Catedrático de Ingeniería de Sistemas y Automática en el año 2002.

Es responsable del Grupo de Investigación Robótica, Automática y Visión por computador –GRAV(TEP-237). Sus principales líneas de investigación son el control de robots manipuladores, la fusión sensorial, la aplicación de la automática a olivicultura y elaiotecnía, así como la visión por computador aplicada al control de la calidad y automatización.

Juan Gómez Ortega

“Queremos que **nuestro esfuerzo** investigador se traduzca en más **innovación y desarrollo**”

Olimerca.- ¿Qué ha significado la UJA en la evolución del sector del aceite de oliva en la provincia de Jaén?

Juan Gómez.- Aunque a esta pregunta debería contestar el propio sector, sí me gustaría destacar el fuerte compromiso que la Universidad de Jaén tiene tanto con su entorno más cercano, como en particular por el sector oleícola, a través del desarrollo de las funciones que se nos tienen encomendadas, tanto las tradicionales de formación o investigación (I+D+i), como otras nuevas como la empleabilidad o la internacionalización, desde la excelencia y la diversidad en lo académico y desde el compromiso en el servicio público, a través de la especialización y la diferenciación. Con ello, desde la Universidad de Jaén se ha contribuido a que el sector tenga una mayor formación y por lo tanto esté más profesionalizado y apueste cada vez más por la calidad, como así lo atestiguan los numerosos premios que tanto a nivel nacional como internacional reciben sus aceites de oliva virgen extra.

Pero también me gustaría dejar claro que la Universidad no puede ser ni mucho menos la solución a los problemas del sector, aunque estoy convencido de que podemos ser de gran ayuda.

Juan Gómez inicia en 2000 su andadura y plena dedicación en la Universidad de Jaén.



“La UJA no puede ser la solución a los problemas del sector, aunque estoy convencido de que podemos ser de gran ayuda”

Olimerca.- ¿Cuáles han sido los proyectos o estudios de mayor relevancia y de los que se siente más orgullosa la UJA?

Juan Gómez.- No puedo destacar ningún proyecto en concreto, puesto que todos, de una manera u otra, tienen como objetivo contribuir al desarrollo y la mejora del sector. La Universidad de Jaén es referente en muchos campos de investigación en torno al olivar, y no sólo en nuestro ámbito más cercano, también en el contexto internacional. Desde que la investigación llegó al sector del olivar muchos e importantes han sido los avances, y la creación de la Universidad de Jaén ha sido clave. Dichos avances han repercutido en la mejora de la vida de los ciudadanos, en el desarrollo social y en el crecimiento económico.

Para hacerse una idea de la importancia que este sector tiene para la UJA, de los 115 grupos de investigación con los que contamos, un total de 39 desarrollan líneas relacionadas directamente con el olivar y el aceite de oliva, a los que se suman otros 12 que trabajan de forma más transversal. La investigación desarrollada por la Universidad de Jaén supone un importante valor que abarca todas las áreas científicas, desde el cultivo del olivar, hasta los beneficios del aceite de oliva para la salud, pasando por la extracción del aceite de oliva, el aprovechamiento de los residuos agrícolas, el tratamiento de plagas, el estudio de su genoma o la comercialización. Todas estas líneas y otras muchas más constituyen un importante catálogo de I+D+i relacionado con este sector, que supone una oportunidad de colaboración mutua entre éste y la Universidad. Además, la Universidad de Jaén cuenta con el Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceite de Oliva, un centro de investigación que pretende convertirse en referente a nivel internacional,

La oferta científico-tecnológica de la UJA en la punta de lanza

La oferta científico-tecnológica de la Universidad de Jaén cuenta con servicios científicos y tecnológicos que abarcan siete áreas: **'Olivicultura y Medio Ambiente'**, que acoge servicios relacionados con las técnicas de cultivo del olivar, destacando la funcionalidad de los suelos, las cosechas, la prevención de plagas o la recolección de aceituna entre otras tareas. Otro campo es el **'Aceite de oliva'**, en el que la UJA plantea mejoras e innovaciones en los procesos industriales actuales para optimizar y modernizar el funcionamiento de las almazaras. En esta área también se investigan procesos de almacenado y envasado, sistemas de control de calidad, análisis estructurales de los componentes del aceite y de sus propiedades y otros procesos. En el área de **'Empresa'** diversos grupos plantean nuevas formas de comercializar el aceite de oliva, de analizar el comportamiento del consumidor y el volumen de ventas del aceite, así como el cooperativismo entre los distintos agentes que participan en su venta y distribución.

Igualmente, la Universidad de Jaén incluye el área **'Política Agraria y Legislación'** para conocer a fondo las leyes ambientales que afecten al medio rural, el régimen de ayudas europeas, programas financieros comunitarios, etc. Otro campo de valor destacable para el sector oleícola es el **'Aceite de oliva y la Salud'**, en el que los equipos de investigación de la universidad trabajan sobre los efectos beneficiosos que tiene el aceite de oliva sobre la salud y las propiedades saludables de sus distintos componentes en la prevención del cáncer y otras patologías. Uno de los grandes retos de la Universidad de Jaén es modernizar el sector oleícola.

En el área **'Nuevas Tecnologías'** varios grupos de investigación están incorporando nuevas herramientas telemáticas, entornos virtuales y aplicaciones digitales para optimizar cada una de las fases que intervienen en este sector. Desde páginas web, bases de datos, y aplicaciones de comercio electrónico hasta simulaciones digitales, sistemas de información geográfica o robotización de vehículos agrícolas. Por último, en el área de **'Cultura y Sociedad'**, equipos científicos de la UJA estudian el olivar y la producción del aceite de oliva desde el punto de vista cultural, histórico y social para saber cómo ha evolucionado a lo largo de la historia el sector productivo más importante de la provincia jiennense.

que agrupa investigadores, recursos y medios instrumentales suficientes que consolidan y permiten el avance del conocimiento, el desarrollo y la innovación en este sector, mediante la docencia, la investigación científica y el desarrollo tecnológico de excelencia.

Por otro lado, la universidad jiennense apuesta firmemente por la transferencia del conocimiento y por compartir el resultado de sus investigaciones para favorecer el progreso económico y social. En este sentido, la UJA transfiere a las empresas y la sociedad el resultado de estas investigaciones para favorecer el progreso económico y social. Esta transferencia se ha traducido en la firma de 119 contratos de investigación en los últimos 10 años, por un importe de 2,5 millones de euros, así como en la creación de 7 Empresas Basadas en el Conocimiento y el desarrollo de 21 patentes.

Olimerca.- ¿Qué asignaturas pendientes le queda al sector del aceite de oliva?

Juan Gómez.- Como señalaba anteriormente, es fundamental que se mejore y aumente la profesionalización y modernización del sector. En este aspecto, la Universidad puede aportar un valor añadido importante en cuanto a formación, que debe ser importante para este sector como lo es en otros sectores productivos. Una mayor profesionalización debe ser, a mi juicio, un objetivo, un reto. Y esto requiere una mejor formación. La Universidad apuesta por ello y el sector debe hacerlo también. En este sentido, la UJA imparte una variada oferta de especialización en el área oleícola, como, por ejemplo, el Máster Oficial en Olivar, Aceite de Oliva y Salud, el programa de Doctorado en Aceite de Oliva o

“La **investigación**, el **desarrollo** y la **innovación** son esenciales para el futuro desde diferentes prismas”

el Título de Experto Universitario en Cata de Aceites de Oliva Vírgenes, en el que colabora el Comité Oleícola Internacional y que ha formado a más de 300 catadores de todo el mundo. Una oferta formativa a la que hay que sumar otras acciones organizadas desde los distintos Departamentos o Cátedras universitarias como cursos, jornadas o seminarios relacionados con el sector, como por ejemplo el III Congreso Internacional sobre Aceite de Oliva Virgen, Olivar y Salud, que se celebrará del 18 al 20 de mayo, que convertirá de nuevo a Jaén en referente internacional sobre la investigación en estos ámbitos gracias a la participación de reconocidos investigadores, que expondrán los últimos avances científicos sobre aceite de oliva y salud.

Olimerca.- Tras varios años de crisis a nivel de financiación ¿Cómo afronta el futuro la UJA?

Juan Gómez.- La situación económica de crisis ha afectado y continúa afectando a las universidades en todos sus ámbitos de actividad y, muy especialmente, a las expectativas profesionales de sus plantillas, al desarrollo de la investigación y al sistema de becas para el alumnado.

En el caso concreto de la Universidad de Jaén, nuestro presupuesto medio anual se sitúa en torno a los 100 millones de euros. Nuestra situación financiera es buena, como consecuencia de una gestión responsable de los anteriores equipos de gobierno de la Universidad. Creo que estas buenas prácticas han de reconocerse y premiarse, permitiendo que las universidades que hayan gestionado eficientemente sus recursos puedan acometer proyectos necesarios y estratégicos para su desarrollo universitario y el del territorio en el que están ubicadas. Aunque la situación de tesorería es mejorable, pagamos las nóminas puntualmente y



“Es fundamental que se mejore y aumente la profesionalización y modernización del sector”.

a los proveedores en un plazo medio de 15 días.

Esto es muy importante para la viabilidad de nuestras empresas proveedoras y es parte de nuestra responsabilidad social universitaria.

Olimerca.- ¿Es posible una mayor colaboración económica por parte del sector privado?

Juan Gómez.- Sin duda. De hecho, están surgiendo nuevos mercados, con clientes con diferentes expectativas, en donde la cultura del aceite tiene también una oportunidad. Están apareciendo nuevos productores con diferentes características, lo que entiendo siempre como una oportunidad. Nosotros como país y provincia referente en la producción de aceite de oliva deberíamos convertirnos en líderes en este sentido y ver este escenario como una oportunidad y no como una amenaza. En definitiva, entiendo que la investigación, el desarrollo y la innovación son esenciales para el futuro desde diferentes prismas del sector.

Olimerca.- ¿En qué proyectos comunitarios está actualmente participando investigadores de la UJA?

Juan Gómez.- Por poner un ejemplo, en materia de sostenibilidad

medioambiental y comercialización, la Universidad de Jaén, junto SEO/BirdLife, la Diputación de Jaén y la Estación Experimental de Zonas Áridas (CSIC) participan en el proyecto LIFE+ Olivares Vivos, que tiene como objetivo rescatar la biodiversidad en los olivares para incrementar su rentabilidad. Un proyecto de cinco años de duración con el que se pretende desarrollar un modelo de olivicultura que recupere la rica biodiversidad del olivar, creando a la vez mecanismos de certificación que avalen este valor añadido en sus aceites y estableciendo la mejor estrategia para transformar dicho valor en rentabilidad a partir de la marca de garantía Olivares Vivos.

En el ámbito de la salud, me gustaría destacar la participación de la Universidad de Jaén en el proyecto Predimed Plus, continuación de Predimed, que tiene como objetivo elevar el conocimiento y las evidencias científicas que se tienen sobre las propiedades benéficas de la Dieta Mediterránea, en la que el aceite de oliva es un ingrediente primordial, para prevenir la diabetes tipo 2 y reducir el riesgo cardiovascular asociado al sobrepeso y la obesidad, en el que participan un total de 22 grupos de universidades y hospitales de toda España.



Asistencia técnica rápida y eficaz

Keeps you up and running

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

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

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



EL ACEITE SE RESISTE A ABANDONAR
LA SENDA DE ALTOS PRECIOS

Más extra que nunca, pero...

El aceite se resiste a abandonar la senda del encarecimiento en la que está instalado. Si hablamos del total de la categoría, el crecimiento del precio en el primer trimestre es de más del 10% y roza ya los tres euros. Si hablamos del oliva virgen y virgen extra, el litro supera ya los 4,50 euros. Más extra que nunca.

*Marta Vázquez Martínez
de Miguel,
Consultant de Nielsen*

Si bien en este primer trimestre observamos menos litros de aceite en la cesta de la compra, hasta un 2,8% menos que en el mismo periodo del año anterior, lo cierto es que los consumidores si compraron un 4,9% más de oliva virgen y virgen extra. Por el contrario, el de semillas (principalmente girasol) cede un 4%.

Es más, en el reparto de ventas por volumen, si comparamos el primer trimestre del 2018 con el del 2017, vemos un crecimiento de dos puntos de cuota para el virgen y virgen extra hasta el 26,7%. El girasol cede seis décimas y es más acusada la pérdida de peso en el "pures", 1,4 puntos porcentuales.

¿Qué está pasando para que el segmento más caro del aceite crezca? Cuestión de estrategia. Ante el imparable ascenso de los precios, no queda otra que buscar estrategias para atenuar el impacto de su subida. Es por ello que la intensidad promocional experimentó en estos primeros compases del año un incremento a doble dígito.

Y es que el aceite es un producto con tendencia a "promocionero". La más habitual es la de display+folleto o sólo display, es decir, acciones de visibilidad que suelen encontrar respuesta en el consumidor.

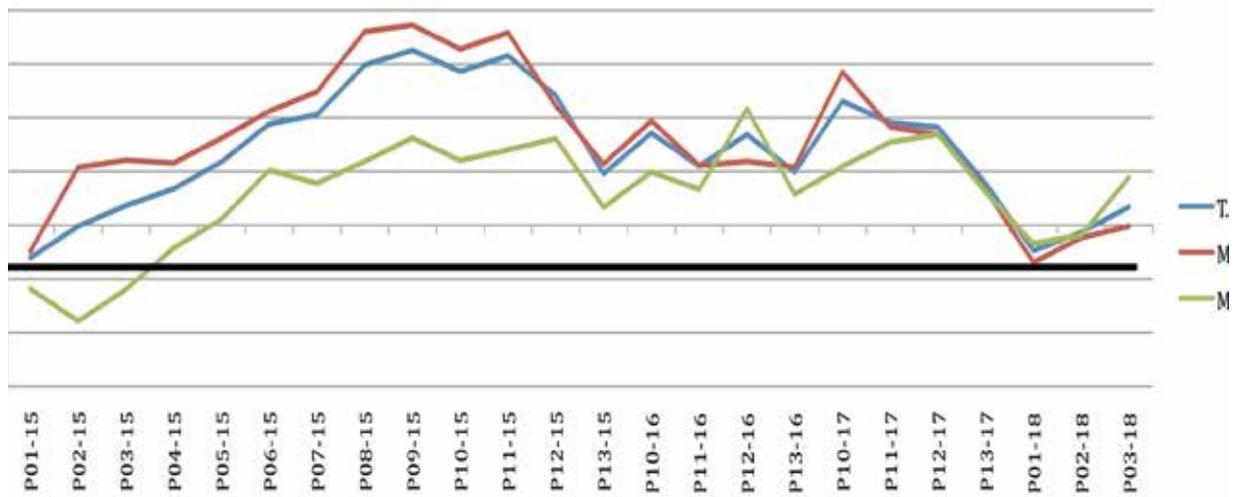
De hecho, según nuestro informe Nielsen 360, las promociones tienen una importante ascendencia en la de-

Según el informe Nielsen 360, las promociones influyen a tres de cada cuatro consumidores

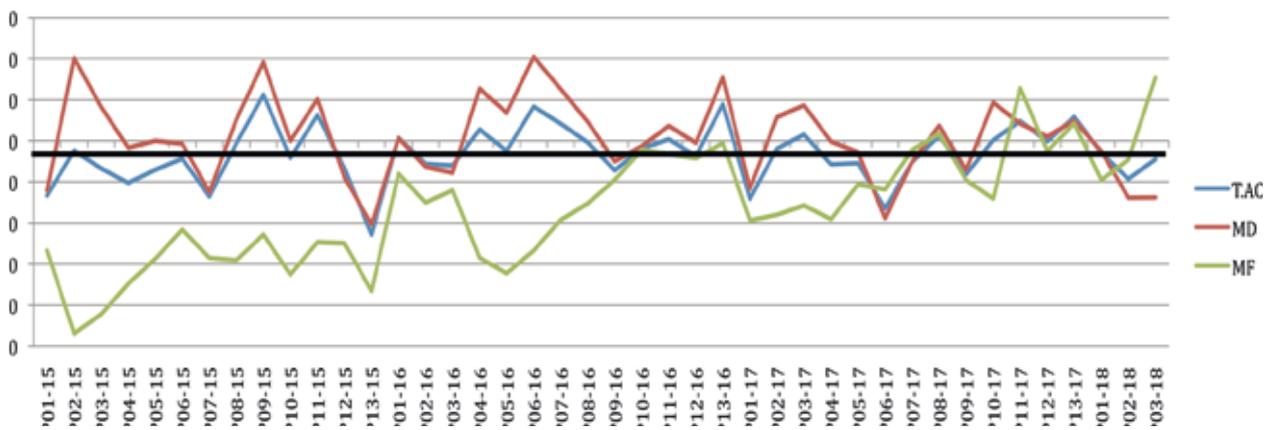
cisión de compra e influyen a tres de cada cuatro consumidores. Lo habitual es que las busque de forma activa por la tienda (un 37%), pero otros (un 25%) cambian de establecimiento incluso persiguiendo esas promociones. Sin olvidar que hay otros compradores (un 14%) que no es que cambien de tienda, es que varían de marca según la promoción.

Por tanto, tenemos un contexto de subida de precios al que es difícil poner freno y, al mismo tiempo, un consumidor que recibe de agrado las promociones. Si a eso le añadimos que el aceite es un producto de despensa que se puede "stockar" sin problemas, la estrategia parece clara.

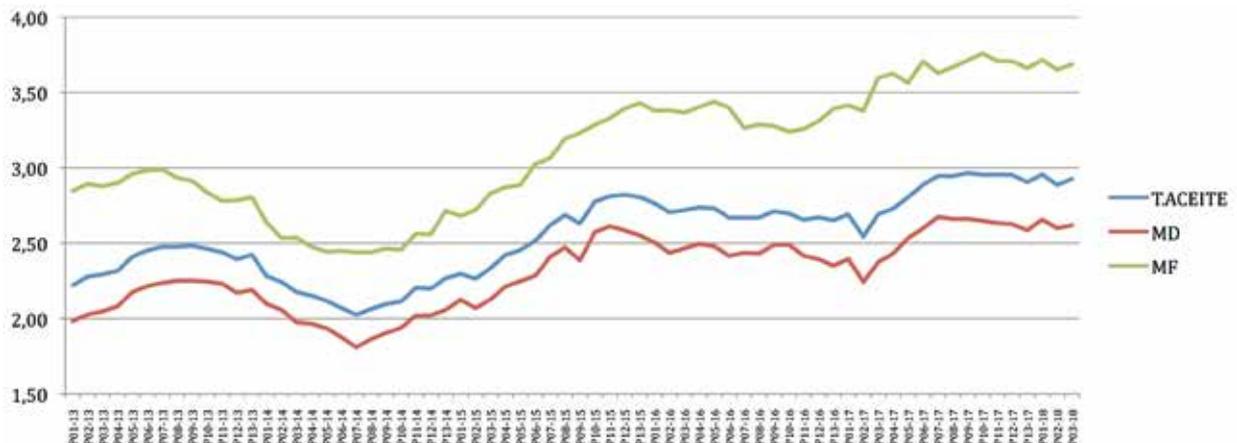
Evolución en valor de las MD vs las MF



Evolución en volumen de las MD vs las MF



Variación de precios de las MD vs las MF



¿Qué opinan los alemanes del aceite de oliva?

El mercado alemán ha experimentado un incremento estable del consumo de aceite de oliva durante los últimos años (World Olive Oil Figures, 2016), convirtiéndose en un "socio" europeo interesante para los productores de aceite de oliva de calidad, no solo por la estabilidad con la que ha crecido la demanda alemana, sino también por la importancia económica que Alemania representa en el conjunto de los países de la Unión Europea.

Diana M. Martínez Hoffmann¹;
María Isabel Viedma del Jesús¹;
Samir Sayadi Gmada^{2,*}

¹Universidad de Granada

²IFAPA, Centro Camino de Purchil, Granada

*samir.sayadi@juntadeandalucia.es



El aceite de oliva en Alemania puede llegar a triplicar el precio de otros aceites como el de colza o girasol.

La importancia que ha adquirido el mercado alemán para el aceite de oliva en los últimos años ha llevado a productores y comerciantes a impulsar iniciativas de investigación con el propósito de analizar las preferencias y expectativas de los consumidores alemanes de aceite de oliva.

Para identificar los aspectos claves del consumo, y en base a una investigación realizada en España (Sayadi et al., 2017-2018), y a través de una revisión y análisis de la literatura y estudios previos, sobre los patrones de comportamiento del consumidor, se ha diseñado un cuestionario relativo a los hábitos, actitudes y comportamiento de los consumidores alemanes de aceite de oliva y percepción de la calidad a través de los sellos de calidad diferenciada. La revisión de la literatura

y documentación realizada en la primera fase de este trabajo es la base clave para el diseño de la encuesta.

Después de estructurar el cuestionario se realizó una encuesta piloto dirigida (presencial). Esto se hizo para corregir la semántica y la claridad en la intención de las preguntas. El requisito para la prueba piloto asistida era que los participantes tuvieran alemán como idioma materno.

En junio de 2017 se cerraron las preguntas abiertas y se revisaron las respuestas de los encuestados eliminando aquellas incompletas o respuestas incoherentes. Finalmente, se obtuvieron 235 respuestas, de las cuales se usaron para este estudio 184 encuestas completas. La ejecución de las encuestas se realizó combinando la forma online, mediante varias plataformas recolec-

Tabla 1. Atributos relacionados con las diferentes grasas alimentarias de uso común en la alimentación alemana.

Respuestas de los encuestados %	Saludable	Poco saludable	Grasa alta calidad	Muy sabroso	Apropiado para freír	No aprop. para freír	Prod. natural	Prod. indust.
Aceite de oliva	77,17	1,09	71,74	51,09	25,54	35,87	79,35	3,80
Aceite de girasol	48,37	10,87	33,15	13,59	71,2%	2,72	59,24	13,04
Aceite de colza	57,61	5,43	34,78	9,78	67,93	4,89	55,98	15,76
Mezcla de aceites vegetales	6,52	43,48	0,54	2,17	52,17	9,24	5,98	55,98
Margarina	11,41	52,72	2,72	11,41	21,20	23,37	2,72	72,28
Mantequilla	32,07	19,57	28,80	77,17	32,61	11,96	64,13	3,26
Aceite vegetal endurecido	2,72	59,24	1,63	2,72	47,28	9,24	3,26	75,54

Fuente: Encuesta a consumidores alemanes de aceite de oliva (2017).

toras, así como presencial sobre todo para los mayores de 65 años ya que tienen menos acceso a las redes sociales, etc. A continuación, se presentan algunos resultados obtenidos relativos a la percepción de diferentes atributos hacia diferentes tipos de grasas alimentarias en comparación con el aceite de oliva y el consumo de los alemanes de dicho aceite. Para más detalle sobre dichos aspectos, así como otras temáticas tratadas en la encuesta puede consultarse Martínez Hoffmann, D. M., (2017).

Resultados

Atributos relacionados con las diferentes grasas alimentarias de uso común en la alimentación alemana.

Se pretende entender la relación que hacen los encuestados de siete tipos de grasas alimentarias de uso común y diferentes atributos positivos y/o negativos. En la tabla 1 se reflejan los resultados.

De las siete grasas alimentarias propuestas en el cuestionario, el aceite de oliva presenta los porcentajes más altos de las valoraciones positivas. La figura 1 muestra los porcentajes de los atributos positivos (saludable, grasa de alta calidad, muy sabroso, apropiado para freír, producto natural) que los encuestados atribuyen a los siete tipos de grasas.

En este estudio, el aceite de oliva encabeza las valoraciones con los atributos “saludable” (77,17%) y “producto natural” (79,35%)

El aceite de oliva encabeza las valoraciones con los atributos “saludable” (77,17%) y “producto natural” (79,35%). Los resultados también muestran una tendencia positiva hacia el aceite de oliva al ser percibida como una “grasa de alta calidad” con un 71,74%, muy

por encima de las demás grasas alimentarias. En cuanto el atributo “muy sabroso”, los encuestados identificaron la mantequilla como el producto que más sabor aporta a los alimentos (77,17%), hecho este que no sorprende, pues los alemanes tienen una filiación culinaria



Según la asociación de estudios de consumo de Alemania GfK el consumo por hogar de aceite de oliva se sitúa en torno a 0,85 litros/año/hogar.

Figura 1. Atributos positivos adjudicados a las grasas de uso común en la alimentación alemana.

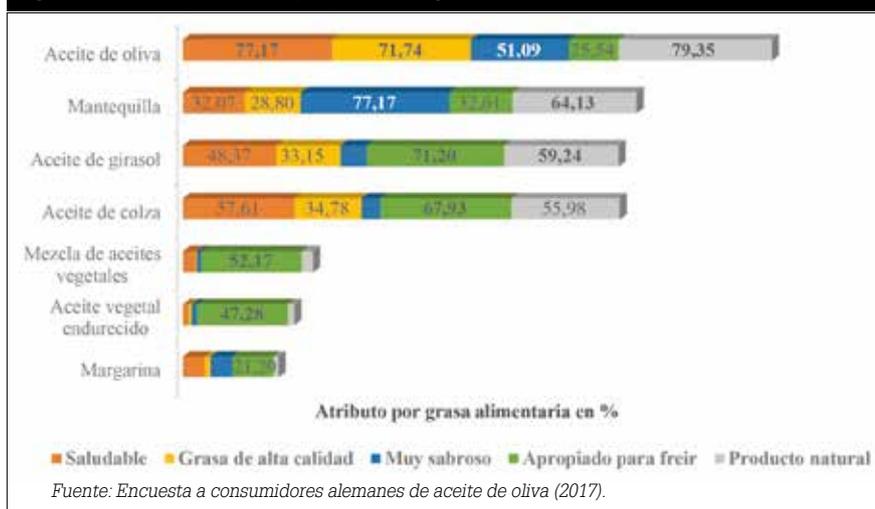
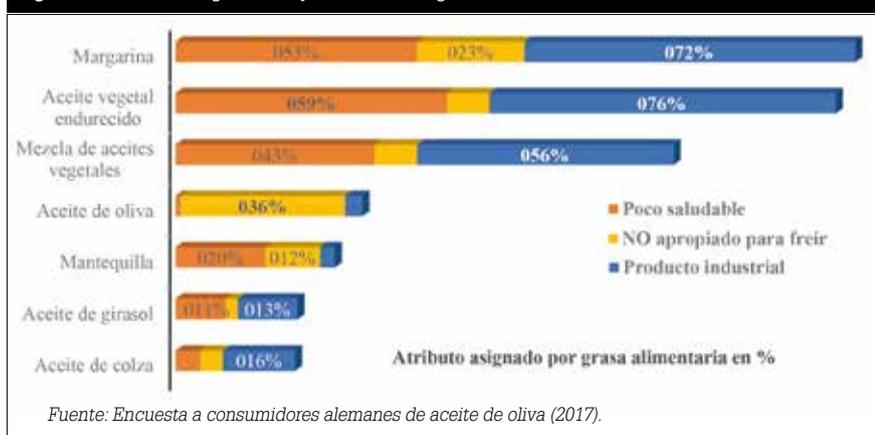


Figura 2. Atributos negativos adjudicados a las grasas de uso común en la alimentación alemana.



se debe a la rica presencia natural de ácidos grasos mono insaturados (ácido oleico), propios de la composición química del aceite de oliva virgen extra. En esta misma línea existen diversos estudios que apoyan este hecho, como el estudio reciente de la Universidad de Jaén en colaboración con el laboratorio de Bromatología e Hidrología de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Oporto, donde se ha demostrado que el aceite de oliva virgen extra presenta una mayor resistencia al proceso de fritura que otros aceites vegetales gracias a la estabilidad de sus ácidos grasos y su mayor resistencia a la oxidación en el proceso de calentamiento (Molina-García et al., 2017).

En cuanto a los atributos negativos (Poco saludable, no apropiado para freír y producto industrial) se puede ver en la figura 2 que las grasas con más valoraciones negativas son la "margarina", el "aceite vegetal endurecido" y "la mezcla de aceites vegetales", en ese orden.

Los encuestados apuntan que el "aceite vegetal endurecido" y la "margarina" son percibidos como productos industriales con 75,54% y 72,28%, respectivamente. Al mismo tiempo, estas grasas son valoradas como "poco saludables" con un 59,24% para el aceite vegetal endurecido. El 35,87% de los encuestados, señalan que el aceite de oliva "no es apropiado para freír", lo cual confirma la preferencia de los encuestados a usar el aceite de girasol y el de colza para frituras, además confir-

Existe un alto grado de desinformación entre los alemanes acerca del uso del aceite de oliva para frituras

muy estrecha con los productos lácteos y en especial, la mantequilla que históricamente ha sido un ingrediente básico en la alimentación. No obstante, el 51,09 % de los encuestados encuentran el aceite de oliva de "buen sabor", por encima de las demás grasas de la tabla.

Los encuestados consideran que la grasa alimentaria "apropiada para freír" es el aceite de girasol (71,20%), seguido del aceite de colza (67,93%). En este punto existe un alto grado de desinformación acerca del uso del aceite de oliva para frituras. Durante la última década se han hecho diversos estudios donde se prueba que el aceite de oliva resiste las altas temperaturas y es idó-

neo para freír, además se comporta de forma similar, inclusive mejor que otros aceites vegetales cuando es sometido a temperaturas por encima de los 180° (176° y 190°) (Casal et al. 2010). Esto



Olive Academy, en Hamburgo, enseña al público alemán a apreciar AOVEs de calidad y difunde auténtica cultura de aceite de oliva.

Tabla 2. Razones para no consumir aceite de oliva

Razones	%
El aceite de oliva es muy caro	72,40
El sabor del aceite de oliva no me gusta	27,60
Me gustan los aceites con sabor neutro	31,00
El olor del aceite de oliva no me agrada	3,40
El aceite de oliva no es saludable	3,40
El aceite de oliva afecta a la digestión	0,00
El aceite de oliva tiene muchas calorías	0,00
El aceite de oliva es muy graso	6,90
El aceite de oliva no es apto para freír	6,90
La calidad del aceite de oliva no es fiable	17,20
No conozco el aceite de oliva / no lo he probado	17,20
Otra razón (indicar)	10,30

Fuente: Encuesta a consumidores alemanes de aceite de oliva (2017).

ma la falta de información que poseen los encuestados sobre las propiedades idóneas del aceite de oliva para freír.

Consumo de aceite de oliva.

De 184 encuestados con respuestas completas, el 84,20% afirma consumir aceite de oliva. Un 15,80% manifiesta no hacerlo. Los encuestados que declaran "no consumir" aceite de oliva se les dirige automáticamente a respon-

der la pregunta relativa a las razones para no consumir aceite de oliva.

Razones para no consumir aceite de oliva.

En esta pregunta los encuestados pueden elegir entre once razones aquellas con las cuales pueden explicar por qué no consumen aceite de oliva (tabla 2). Entre las razones para no consumir está el precio, el cual marcaron el 72,40% de

los encuestados, seguido del 31% de los encuestados que prefieren aceites con un sabor neutro, y un 27,60% que no les gusta el aceite de oliva. El 17,20% de los encuestados apuntan a que no confían en la calidad del aceite de oliva. Esto puede ser el resultado de los escándalos de fraude y mala praxis de los comerciantes a gran escala en los que se han visto envueltos durante los últimos años. Estos escándalos han podido trascender a la prensa y ha visto de una u otra forma afectado la imagen del aceite de oliva español de forma negativa.

Los resultados anteriores ponen de manifiesto la gran sensibilidad al precio, a pesar de que el aceite de oliva se percibe como una grasa de gran calidad y muy saludable. Bajo la opción de escribir "otras razones", destacan dos: la primera hace referencia a las bondades en la salud que tiene el "aceite de colza" y que este aceite es con distancia menos costoso que el aceite de oliva. La segunda razón atiende a un tema regional. Aseguran que el aceite de colza se produce en la región de residencia y que, al igual que el aceite de oliva, es muy bueno para la salud por su contenido en "Omega 3". Estos en-



CREATING BAGS

- LA ALTERNATIVA NATURAL -



EXPERTOS EN
PACKAGING
NATURAL



FABRICACIÓN
100%
ESPAÑOLA

PRESUPUESTOS
ON TIME



ASESORAMIENTO
PERSONALIZADO



ESPECIALISTAS EN
IMPRESIÓN TEXTIL



ENVASES
CREATIVOS
A MEDIDA

**Junto a ti,
marcamos la diferencia**



La importancia de un envase natural



Si tus expectativas son intentar cumplir con alguno de estos objetivos:

- Potenciar tu imagen de marca.
- Ofrecer un valor añadido.
- Incrementar las ventas, sustancialmente.
- Aportar sensación artesanal, natural o de calidad.
- Llamar la atención y la intención de compra de tus clientes.
- Diferenciarte de la competencia.
- Conseguir una inversión publicitaria duradera y muy rentable.
- Abrir nuevos mercados de una forma original y natural.
- Contribuir con el medio ambiente.

En Creating Bags podemos ayudarte, contacta con nosotros o visítanos en:
www.creatingbags.com

cuestados no ven ventaja alguna en el consumo del aceite de oliva.

Con respecto al precio, el aceite de oliva está en clara desventaja con el aceite de colza, pues depende de la marca y el establecimiento donde se adquiere, el aceite de oliva puede llegar fácilmente a triplicar el precio a los aceites de colza y girasol, lo que lleva a muchos consumidores a descartarlo de la compra. No obstante, no solo el precio influye en esta decisión. En este punto cabe hacer mención a la pregunta donde se indaga sobre los "atributos de las grasas alimentarias" pudiendo contrastar que buena parte de los encuestados otorgan atributos de "salud" a los aceites de colza y girasol (57,61% y 48,37%. Ver Figura 2). Esto explica las razones por las que, aun teniendo una percepción positiva del aceite de oliva, algunos encuestados prefieren el aceite de colza. La toma de una decisión racional basada en la comparación precio - prestaciones, propia de la mentalidad de consumo alemán puede dar una explicación más acertada a este comportamiento.

Después de contestar esta pregunta, los encuestados que han declarado no consumir aceite de oliva son dirigidos a responder las preguntas sociodemográficas y terminar la encuesta.

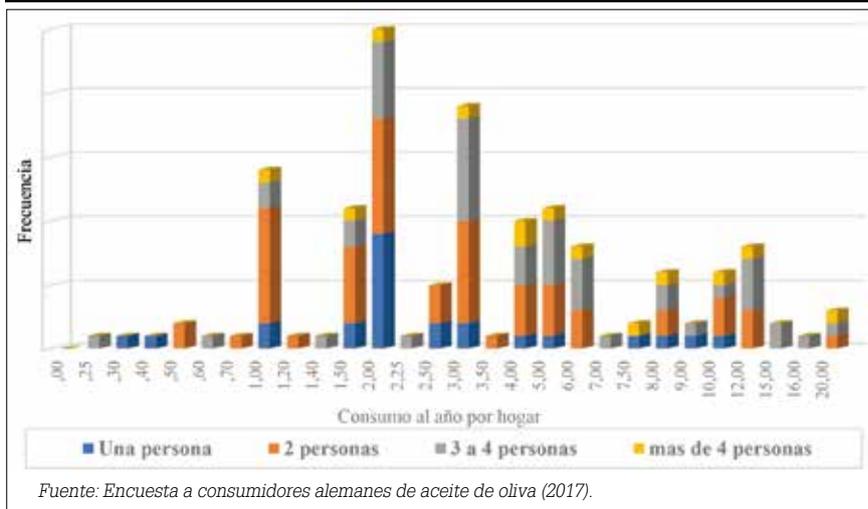
Consumo medio de aceite de oliva al año por hogar.

El consumo medio de aceite de oliva en los hogares de los encuestados se sitúa en 3,70 litros / año / hogar.



El 27,60% de los encuestados afirma que no les gusta el aceite de oliva.

Figura 3. Consumo medio de aceite de oliva al año por hogar.



En la figura 3, puede apreciarse el consumo en litros al año de aceite de oliva de los encuestados, clasificados por unidad familiar.

Según la asociación de estudios de consumo de Alemania GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) el consumo por hogar de aceite de oliva se sitúa en torno a 0,85 litros/año/hogar. Este resultado cuenta las ventas de aceite de oliva realizada por consumidores alemanes dividido por la totalidad de la población alemana.

En este caso, la media de consumo de los encuestados es de 3,70 litros lo cual se haya muy por encima de la cifra nacional oficial del GfK 0,85 litros. Esto se explica porque para el cálculo de consumo anual de aceite de oliva de este estudio se hace en base a encuestados que en su mayoría son consumi-

dores de aceite de oliva. Los encuestados que declararon no consumir aceite de oliva en esta encuesta son una minoría y por tanto no reflejan la realidad del consumo de aceite extrapolable a el territorio alemán. Sin embargo, la figura 3 muestra como las cantidades en litros de aceite de oliva están distribuidas según el número de integrantes de unidad familiar. La mediana de la estadística nos indica que el consumo más frecuente de aceite de oliva común a todos los grupos familiares es el de 2 a 3 litros, especialmente los solteros. Entre los 4 y los 6 litros al año el consumo se centra en las familias de dos y más integrantes.

Bibliografía

- Casal, S.; Malheiro, R.; Sendas, A.; Oliveira, B. P.; Pereira, J. A. (2010). Olive oil stability under deep-frying conditions. *Food and Chemical Toxicology*, 48(10), pp: 2972-2979.
- Martínez Hoffmann, D. M., (2017). Percepción del consumidor alemán del aceite de oliva con sello de calidad. Tesis de Máster en marketing y comportamiento del consumidor. Universidad de Granada.
- Molina-García, L.; Santos, C. S. P.; Cunha, S. C.; Casal, S.; Fernandes, J. O. (2017). Comparative fingerprint changes of toxic volatiles in low PUFA vegetable oils under deep-frying. *Journal of the American Oil Chemists' Society*, 94(2), pp: 271-284.
- Sayadi, S.; Erraach, Y.; Parra-López, C., (2017). Signos de calidad diferenciada del aceite de oliva en Andalucía: Estrategias para potenciar su conocimiento por los consumidores. En: Gómez Limón J.A. y Parras Rosa, M. (Edrs): *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, pp: 251-273, Cajamar Caja Rural.
- Sayadi, S.; Erraach, Y.; Carlos- Parra-López. (2018). La indefinición de las campañas promocionales frena el conocimiento del consumidor en aceite de oliva. *Revista Olimerca, Revista Olimerca Información de mercados para el sector del Aceite de Oliva y otros aceites vegetales*. Vol. 24 1er Trimestre, pp: 37-39.
- World Olive Oil Figures (2016). Disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>.

MAQUINARIA OLEÍCOLA CALDERAS DE BIOMASA

Más de 40 años de experiencia
en el sector oleícola



MOLINO TRITURADOR

MICRO

ALMAZARA

BÉTICA mantenimiento de almazaras

BOMBA MECÁNICA

almazara de autoconsumo

CALDERA

DE BIOMASA

almazara

móvil

**INDUSTRIAS
DE LA ROSA**

www.industriasdelarosa.com

industriasdelarosa@industriasdelarosa.com

Ctra. Madrid-Cádiz Km. 358 · Apartado de Correos, 17 · 14600 MONTORO (Córdoba)

Tlf. 957 160 034 - Fax 957 160 450



La campaña de información ¿Peeerdona? puesta en marcha por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español durante 2017 ha cumplido su objetivo, consiguiendo que la norma sobre la presentación de aceites de oliva en hostelería se cumpla en un 88%. Además, cada vez son más los consumidores que exigen una presentación adecuada de los zumos de aceituna.

EL 88% DE LOS HOSTELEROS RESPETA LA NORMA

La campaña informativa ¿Peeerdona? cumple su objetivo



Consumidores y hosteleros coinciden en que esta normativa mejora la valoración de la marca España.

Aceites de Oliva de España ha llevado un estudio, presentado recientemente en la sede del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, sobre la implementación de la norma sobre la presencia de los aceites de oliva en la salas de restauración, constatando que la mayor parte del sector hostelero la cumple. A ello ha ayudado en gran medida la campaña informativa ¿Peeerdona? puesta en marcha por Aceites de Oliva de España en 2017.

El informe realizado a partir de 3.546 encuestas entre consumidores y hosteleros de todo el país, realiza una foto fija del grado de aplicación del Real Decreto 895/2013 tras cuatro años de su entrada en vigor.

Además, permite realizar comparaciones con un estudio similar llevado a cabo en 2016 por la empresa demoscópica Madison. Entonces se comprobó el gran desconocimiento que existía sobre norma en la sociedad española, lo que llevó a la Interprofesional del Aceite de Oliva Español a poner en

marcha la campaña de información ¿Peeerdona? a lo largo de 2017.

Principales conclusiones

Para realizar este estudio, los encuestadores han visitado un total de 1.767 establecimientos hosteleros de todo el país constatando que el 87,9% servían los aceites de oliva conforme a lo que establece la norma. Un incremento notable comparado con el resultado obtenido en la encuesta de 2016 (el 80,3%), lo que supone un avance de 7,6 puntos.

También se aprecia un importante avance en la valoración que tanto consumidores como hosteleros hacen de la norma. Los consumidores consultados han puntuado la norma con un notable (8,11). Más del 78% han manifestado estar totalmente o bastante de acuerdo con la norma. La valoración que hacen los hosteleros también ha crecido hasta el 6,63, y más de la mitad (57%) se muestran totalmente satisfechos o bastante satisfechos por la adopción de esta normativa.

De este modo, tanto consumidores como hosteleros coinciden en que esta

normativa mejora la valoración de la marca España (8,37 puntos en el caso de los consumidores y un 8,32 en los hosteleros). También aquí se ha observado un avance en la percepción de ambos colectivos.

Pero, sobre todo, la campaña ¿Peeerdona? ha servido para informar y concienciar a la sociedad española de la existencia de la norma y sus virtudes. Se ha comprobado que casi el 39,3% de los consumidores y el 37,4% de los hosteleros vieron los spots. Ahora, el 72,2% de los consumidores asegura que pone atención en el tipo de envases de aceites de oliva que les ofrecen los establecimientos hosteleros y el 68,6% exigen que se les sirvan correctamente envasado. Por su parte, el 53,4% de los hosteleros considera que la campaña ha animado a utilizar los nuevos envases.

Aumento del interés

Asimismo, se ha constatado un significativo incremento en el interés que ambos colectivos muestran por los aceites de oliva. El 93,7% de los consumidores lograron ordenar las distintas categorías comerciales de aceites de oliva (aceite de oliva virgen extra, virgen y aceite de oliva), cuando un año antes tan sólo lo logró el 79%. Mayor avance se ha podido constatar entre los hosteleros, que pasaron del 59,4% en 2016 al 82,2% en esta última encuesta.

En cuanto a la valoración de los spot por parte del consumidor, el que recibe mayor puntuación es el protagonizado por Diego Guerrero, con una nota media de 8,42 puntos, mientras que los hosteleros se decantan en mayor medida por el de Mikel López Iturriaga, con 7,07 puntos.

Por todo ello, el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, ha valorado muy positivamente estos datos, recordando que todos estos avances redundan en beneficio del consumidor, como ya está ocurriendo también en Italia, Portugal y, recientemente, Grecia: "Sabemos que, tarde o temprano, nuestro ejemplo, y el de resto de países productores, dará sus frutos en Europa y que todos los europeos se beneficiarán de las ventajas que dan las garantías de saber lo que consumen".

Esta presentación también contaba con la participación del secretario general de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas, quien incidía en "la necesidad de seguir concienciando a consumidores y profesionales sobre la importancia de cumplir la norma sobre presentación de aceites de oliva en restauración, ya que supone una garantía adicional sobre la calidad de los aceites que consumimos, al tiempo que mejora la imagen y la información de los consumidores sobre las características del aceite que se pone a su disposición".



**Expertos en
análisis de
aceites de oliva
y otros aceites
vegetales**

www.jatello.com



**Laboratorio
acreditado por ENAC**

Acreditación Nº 749/LE 1295
Alcance técnico completo en
www.enac.com



**Reconocidos
por el C.O.I.**

Reconocido como laboratorio
físico-químico para el período
1 de diciembre de 2017 al
30 de noviembre de 2018



Pol. Ind. Los Olivares
C/ La Iruela, 8
(23009) Jaén, España



953 280 864/953 281 116
laboratorio@jatello.com
www.jatello.com

Cada vez son más los pequeños productores que deciden emprender un camino en solitario en el duro mundo de la comercialización. En muchos casos, este cambio se ve motivado por la satisfacción de desarrollar un proyecto personal, pero en otros muchos, es debido a la necesidad de obtener un valor añadido al producto que se obtiene de sus tierras que con tanto mimo cuidan.

*Maximiliano Arteaga,
Oleólogo y Experto en
Análisis Sensorial del Aceite*

LA DIFÍCIL TAREA DE LLEGAR A LOS MERCADOS

Nuevos y pequeños productores de AOVE



Hartos de recibir un bajo precio por su fruto de máxima calidad, en un mercado dominado por los graneles de los grandes productores, los pequeños cosecheros no pueden competir, y es por lo que deciden hacer un producto propio de la máxima calidad. Apuestan por el mercado "gourmet" y por la exportación como una vía para conseguir la máxima rentabilidad.

El eje sobre el que debe girar todo el desarrollo del proyecto debe ser el adjetivo "diferente". A priori, puede resultar sencillo analizar las diferentes etapas que componen la evolución de un proyecto de estas características hasta que podemos tener la botella entre nuestras manos. Este "análisis" o estudio de las etapas, no es más que el primer paso, y sin tener intención de menospreciar su importancia, no es más que el punto de partida para empezar a trabajar.

La odisea de la calidad en los pequeños productores

Cuando los productores pequeños apuestan por los AOVE en unos casos adoptan el modelo "italiano", inclu-

yendo su propia almazara, (en muchos casos no supera los 500 Kg/hora de producción) en el proceso productivo, lo que les permite extraer el aceite en la propia finca. En otros, llegan a acuerdos con almazaras de mayor tamaño para que extraigan el aceite de las aceitunas entregadas por el propio productor, almacenándoles posteriormente el aceite. Se esfuerzan en conseguir un zumo especialmente atractivo, con un análisis físico-químico y características organolépticas excepcionales.

La "excepcionalidad" de estos zumos implica un mayor coste de producto, sumando el que supone la parte agronómica, de recolección y elaboración. Todo tiene un único objetivo, obtener un aceite virgen extra de la máxima calidad. Aceites con intensidades altas de "frutado" y "macedonia" de "atributos positivos" capaces de poner en un brete a expertos catadores cuando se les pregunta acerca del atributo más intenso.

En el primero de los casos, cuentan con la inexperiencia propia de quien comienza en una actividad nueva, pero con la satisfacción de quien ve que, tras

un largo año de trabajo en el campo, obtienen la recompensa a su esfuerzo obteniendo su propio zumo. Además, se tiene un control total y trazabilidad sobre el proceso, y posibilita disponer de una bodega con depósitos de dimensiones acordes al volumen de los lotes. En este caso, al coste del arranque de cualquier proyecto, se añade el de la almazara.

En el segundo caso, se utilizan las instalaciones de una almazara externa a la empresa para obtener los aceites, por el que se paga un servicio de "maquila" por la molienda y el almacenamiento. Este sistema de funcionamiento puede resultar especialmente peligroso si la cantidad de aceituna a procesar es pequeña y la línea de extracción grande, o no acorde a la cantidad de aceituna a procesar. El riesgo de no obtener un lote de la calidad esperada se maximiza cuando no se realiza un control de calidad del proceso por un experto en producción y análisis sensorial.

Todos los años aparecen casos donde el pequeño productor se encuentra que el aceite obtenido del fruto que ha cuidado durante todo el año, tiene defecto. Esto ocurre con los primeros aceites cuando es con estos lotes con lo que se arranca la campaña y se pone en marcha la línea de extracción, arrastrando los restos de masa del año anterior y aportando al nuevo aceite los sabores propios de "borras" y "fermentado". En este caso, aunque se utilice masa previamente para hacer esta limpieza, no se ha pasado suficiente masa para limpiar, aumentando el problema en el caso de líneas grandes.

Por otro lado, está el tema del almacenamiento, donde pequeños lotes de

aceite tienen que estar almacenados en depósitos de grandes dimensiones que no reúnen las condiciones para una buena conservación del producto.

Binomio packaging-calidad

La categoría "gourmet" hay que ganársela, y para ello, lo primero es tener un producto "gourmet". En primer lugar, debemos contar con un producto de máxima calidad y de un packaging acorde con este segmento. En este punto, se pueden dar los dos casos. El primero, en el que se envasa un gran aceite en un packaging de baja calidad, lo que desmerece el producto y reduce las posibilidades de elección por parte del consumidor. El segundo caso, es el que se refiere a las marcas que ponen en el mercado envases y packaging de gran calidad y visualmente muy atractivos para el consumidor, pero con un aceite envasado de calidad correspondiente a otros segmentos inferiores.

Algunas marcas no escatiman en la contratación de "community manager" para la actualización y difusión del proyecto en todas las redes so-

ciales, realizan eventos y presentaciones de producto, asisten a ferias, etc. Pero, además, antes de todo esto, se han puesto en manos de diseñadores para el desarrollo de la imagen de producto, elección de formato de botella, materiales auxiliares, etc. En muchos casos el coste de lanzamiento y mantenimiento los dos primeros años resulta realmente elevado.

Por último, es de destacar su labor para abrirse paso en el difícil mundo de la comercialización, mercados, exportación, burocracia, etc., etc. Pero ese duro trabajo, obtiene con el tiempo la recompensa buscada, tanto desde el punto de vista de la comercialización como desde el reconocimiento del resto de los productores.

A pesar de su pequeña producción, estos productores son un referente de calidad y sitúan el estándar de calidad de los aceites españoles donde les corresponde estar, que es en lo más alto, acercándolo a consumidores de cualquier parte del mundo, aportando un beneficio común para todos los que hacen de la "calidad" su objetivo.



Foto: Pago de Valdelecebas.

Cada vez, más productores deciden hacer un producto propio de la máxima calidad.

arco

SERVICIOS INTEGRALES

Consultora especializada en el sector oleícola

 Formación especializada

 Creación y formación de paneles de cata

 Control de calidad integral del proceso

 Consultoría para la creación de marca

 Selección de aceite virgen extra

www.arcoagroalimentaria.com



ENTREVISTA

José J. Gaforio

Catedrático de Inmunología. Universidad de Jaén

“Hay que **redoblar el esfuerzo** por difundir **el conocimiento de los AOVEs** en el exterior”

No hay duda de que España es todo un referente en investigación con el aceite de oliva virgen. Gracias a la importante labor de muchos profesionales que con mucho esfuerzo y poco presupuesto dedican gran parte de su tiempo estamos demostrando al mundo entero las numerosas propiedades que nos ofrece nuestro “oro líquido”. Hoy traemos a estas páginas a José J. Gaforio, uno de los investigadores con más larga trayectoria en la materia.



“El sector oleícola debe entender que es fundamental el apoyo a la investigación”

Olimerca.- **¿Qué percepción tienen en el exterior sobre las propiedades saludables del aceite de oliva virgen extra?**

José J. Gaforio.- En general, el conocimiento de este alimento y su relación con la salud es muy dispar, aunque va mejorando gracias al esfuerzo colectivo. Es verdad que el punto de partida era casi de absoluto desconocimiento y ha tenido que pasar tiempo para divulgar el conocimiento obtenido en las distintas investigaciones desarrolladas. Con esto no quiero decir que sea un conocimiento extendido y profundo, aún queda mucho por hacer.

Todavía vemos comentarios en muchos países que nos sonrojan por el desconocimiento que demuestran. Se observa que hay una parte creciente de la población que tiene un interés

especial por cuidar su salud mediante una alimentación adecuada, generalmente son personas que se preocupan de informarse debidamente y son cada vez más conscientes de las propiedades saludables del AOVE.

En algunos países, hay sectores interesados en distorsionar la realidad para promocionar otras grasas y desprestigiar a los aceites de oliva vírgenes. Es por ello que hay que redoblar el esfuerzo por seguir generando y propagando el conocimiento de los aceites de oliva vírgenes en el exterior.

Olimerca.- ¿A qué nivel se encuentra España en investigación relacionada con la salud y el consumo de aceite de oliva?

José J. Gaforio.- Yo diría que está entre los países líderes, así lo refrendan el amplio número de grupos de investigación que están involucrados en esta

III Congreso Internacional sobre Aceite de Oliva Virgen, Olivar y Salud

El próximo mes de mayo, del 18 al 20, se celebra en Jaén el III Congreso de AOVE y Salud, con un marcado carácter internacional. En un espacio muy especial, el nuevo Museo Íbero de Jaén, se recupera un Congreso que en esta edición contará con una parte más científica, donde habrá diferentes mesas temáticas, exposición de pósteres y comunicaciones científicas. Participarán científicos del más alto nivel internacional en las temáticas tratadas, y para esta ocasión, han seleccionado la relación existente entre los aceites de oliva vírgenes y las dos patologías que mayor mortalidad producen, que son las enfermedades cardiovasculares y el cáncer. Todos los ponentes intervinientes en el congreso son del más alto nivel científico y simplemente por citar a algunos, decir que intervendrán: el Dr. Miguel Ángel Martínez González que es Profesor adjunto en la Universidad de Harvard y Catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública de la Universidad de Navarra, y el Dr. Manuel Anguita

Sánchez, presidente de la Sociedad Española de Cardiología.

Pero, además, en alguna de las mesas, participarán ponentes de relevancia internacional que, aun no siendo científicos, tienen mucho que decir en lo referente a la utilización de los aceites de oliva vírgenes en la cocina. Tal es el caso de Joan Roca, propietario y chef del afamado restaurante "El Cellar de Can Roca".

La otra sección del congreso está integrada por diferentes eventos: conferencias, visita al museo Terra Oleum, visita a una almazara, oleotur Jaén virtual, exposición divulgativa, concierto musical y poesía. El programa al completo dónde se pueden visualizar todas las actividades, se puede consultar en la siguiente dirección web: www.olivecongreso.com.

Otra de las novedades tiene que ver con la filosofía del Congreso. "Hablamos fundamentalmente de salud, pero, no solo nos referimos

a la salud humana, hablamos también de la salud ambiental. El olivar es un cultivo que tiene que ser especialmente cuidadoso con la promoción y salvaguarda de la salud ambiental. Es un concepto de salud extenso. El sector oleícola tiene que ser un modelo en este sentido".

El objetivo es claro: divulgar lo que conocemos desde la ciencia, traspasar las paredes de los centros de investigación para que todo este conocimiento llegue a la mayor cantidad de personas posibles, afirma José J. Gaforio.

Este congreso está organizado por la Universidad de Jaén con la financiación de la Diputación provincial de Jaén. Además, en la organización participa también la Red Iberoamericana de Investigación y Postgrado en Olivar y Aceites de Oliva (RIBOLIVA) integrada por diferentes Universidades Iberoamericanas y que está liderada por la Universidad de Jaén.

temática y los proyectos de investigación desarrollados en los últimos años, algunos de ellos con una resonancia internacional muy notable. Estos proyectos han permitido que la cantidad y calidad de las publicaciones científicas que han emanado de aquellos, sea muy significativa, lo que ha permitido que España se posicione como referente internacional.

Olimerca.- ¿Qué países son los que mejor están defendiendo nuestro oro líquido a nivel de investigaciones y de propuestas saludables?

José J. Gaforio.- Creo que los investigadores españoles son los que más esfuerzos hacen, es evidente que somos el país líder mundial en producción, además de en calidad, por lo que es nuestra obligación apostar decididamente por promocionar sus bondades saludables. Como he dicho antes, en investigación se están haciendo cosas muy importantes, pero aun hay recorrido para seguir mejorando. El sector oleícola debe entender que es fundamental el apoyo a la investigación.

Olimerca.- ¿Han mejorado algo los presupuestos públicos destinados a investigar en el aceite de oliva virgen extra y sus efectos saludables?

José J. Gaforio.- Los presupuestos para investigación en España son muy inferiores a los disponibles en los países de nuestro entorno. Pese a la recuperación económica, la inversión en I+D sigue perdiendo peso en nuestro país. Es muy difícil competir en estas condiciones. Hay que saber que los países en los que el bienestar social es más alto también son aquellos que más invierten en I+D. En España se sigue una política opuesta a las recomendaciones de los organismos internacionales. Este no es el camino apropiado y nuestros dirigentes políticos deberían prestar más atención a esta problemática.

Olimerca.- ¿Cómo valora la implicación del sector privado?

José J. Gaforio.- El estudio titulado "La investigación en España: las actitudes de empresas, gobiernos y ciu-

dadanos", incluido en el tercer dossier del Observatorio Social de La Caixa, Investigación e Innovación: ¿qué nos jugamos?, llega a la conclusión que el sector privado español debería invertir casi el doble en actividades de Investigación y Desarrollo (I+D) de lo que lo hace actualmente. El sector privado oleícola no es una excepción, está en la línea de las conclusiones de este estudio. Creo que son cifras suficientemente elocuentes.

Olimerca.- ¿Cree que existe una buena comunicación entre los investigadores y la sociedad a la que tiene que llegar sus avances?

José J. Gaforio.- No, creo que no hay una buena comunicación. Este es un campo en el que hay que mejorar mucho. Este es el motivo por el que el III Congreso Internacional sobre Aceite de Oliva Virgen, Olivar y Salud centra parte de su tiempo en la divulgación a la ciudadanía, tal y como se puede ver en las actividades programadas en el congreso. Sigue siendo esta una asignatura pendiente. 🌍



ENTREVISTA

Rafael Sánchez de Puerta

Responsable del área de investigación de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español

“España se sitúa **a la cabeza en investigación** en el olivar”



A pesar de que la Interprofesional del Aceite de Oliva Español es más conocida y reconocida por sus importantes campañas de promoción y divulgación a nivel nacional e internacional, también hay otras áreas donde la puesta de todo el sector es muy importante. Hoy hablamos de las actividades de investigación y desarrollo con las que se está implicando la Interprofesional.

Olimerca.- ¿Qué importancia concede la Interprofesional del Aceite de Oliva a la investigación e innovación en el olivar y el aceite de oliva?

Rafael S. Puerta.- La importancia es total para la Interprofesional. Es cierto que nuestra actividad promocional es la parte más visible del conjunto de actividades. Algo que es lógico. Contar con Rafael Nadal para hacer campañas

por todo el mundo nos ha dado mucha visibilidad. Pero lo cierto es que la labor de fomento de la innovación que llevamos haciendo desde hace nueve años es fundamental para el futuro del sector.

El análisis que hicimos hace años nos dio unos datos muy claros. Si hemos llegado a liderar la producción, comercialización y calidad de los aceites en el mundo es, en buena medida, por la apuesta que hace décadas nuestros

agricultores, cooperativas y empresas por adoptar las últimas innovaciones en todos los campos. Los datos están ahí. España, con menos de un 25% del olivar mundial, producimos casi la mitad del aceite del globo.

Esos datos ponen sobre la mesa la enorme productividad de nuestro olivar, que ha sabido conjugar tradición y modernidad. El primer cultivo de regadío de España, con la mayor superficie de cultivo ecológico. Y qué

“España, con menos de un **25% del olivar mundial**, producimos **casi la mitad del aceite del globo**”

decir de nuestras almazaras e industrias, a la última en la adopción de nuevas tecnologías. Pero todo eso no es suficiente garantía de cara al futuro. Tenemos que ser líderes también en innovación. Y ¿qué mejor instrumento que la Interprofesional para dirigir la investigación en aquellas líneas que para el sector del aceite de oliva español son estratégicas?

Olimerca.- ¿Qué presupuesto destina anualmente a estas actividades de ámbito nacional?

Rafael S. Puerta.- De media en estos años de trabajo hemos dedicado en torno al 11% de nuestro presupuesto al fomento de la I+D+i, lo que nos sitúa en cabeza del esfuerzo investigador en Europa.

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

Rafael S. Puerta.- Innolivar es el marco que, por una parte da la continuación lógica a un proyecto anterior, Mecaolivar, que estuvo muy volcado en la mecanización de la recolección, sistemas de aplicación de fitosanitarios y tratamiento de suelos y que en su momento fue un magnífico punto de partida, pero Innolivar irá mucho más allá.

Se continúa trabajando en nuevos equipos de recolección, así como de preparación y aplicación de fitosanitarios, pensados para dar respuesta a las necesidades de un olivar en pendiente y de difícil mecanización. También se dedicarán recursos a actuaciones en el campo del medio ambiente como un equipo que permite el agrupado, picado y gestión de los restos de poda

“La labor de fomento de la innovación que llevamos haciendo desde hace nueve años es fundamental para el futuro del sector”



“De media, en estos años de trabajo, hemos dedicado en torno al 11% de nuestro presupuesto al fomento de la I+D+i”.

para olivar intensivo y tradicional, o la lucha contra la erosión, un grave problema en amplias zonas de cultivo de nuestro país.

Innolivar también tiene una línea específica para el desarrollo de sistemas y tecnologías que permitan la mejora del proceso de elaboración de los aceites de oliva. Está previsto que se logren avances en el desarrollo de instrumentos analíticos basados en la tecnología de la espectrometría de movilidad iónica que permita la asignación correcta del aceite de oliva virgen extra.

Asimismo, Innolivar contempla acciones en el campo de la biotecnología. En concreto en el desarrollo de formulados precomerciales de hongos destinados al control de la Verticilosis del olivo y otros contra la mosca del olivo. Incluso se van a desarrollar nuevas variedades de olivo adaptadas al olivar en seto.

No es que sea nuevo, sino que es un proyecto mucho más amplio del que se esperan obtener óptimos resultados que den solución a diversas problemáticas del sector.

Olimerca.- ¿Qué implicación tendrá la interprofesional en el proyecto Innolivar?

Rafael S. Puerta.- En primer lugar me gustaría resaltar que tanto Mecaolivar

como Innolivar han sido posibles gracias a la Interprofesional del Aceite de Oliva Española. Fue la organización la que, con su empeño, logró poner en marcha los primeros trabajos en este campo en la Universidad de Córdoba, precursores de estos proyectos. Nuestra relación con los equipos de los distintos proyectos de interés es estrecha. Les estamos brindando toda nuestra colaboración.

Olimerca.- ¿Qué nos puede decir sobre los acuerdos con el INIA?

Rafael S. Puerta.- Como saben, el Gobierno de España, a través del Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA), apoyó que en la convocatoria 2017 tuviera cabida un proyecto coordinado de investigación sobre Xylella fastidiosa, con seis líneas de trabajo, en la que participan un total de 13 centros de todo el país. Una decisión que el sector ha aplaudido. No debemos olvidar que esa enfermedad es una grave amenaza para nuestro olivar.

Pero, en este asunto, la Interprofesional no quiere limitarse a ser un mero espectador. Estamos en condiciones de apoyar esas investigaciones para garantizar que en lo que se refiere a olivar se alcanzan conclusiones de utilidad y aplicación. Se trata de dar a los científicos todas las herramientas para que puedan hacer un buen trabajo. Aún estamos evaluando dichas líneas, para poner el foco en aquellas más prometedoras y que esperamos activar a la mayor brevedad.

EVALUACIÓN DE PUNTOS CRÍTICOS

Contenido de **etanol** y de oliva virgen: del árbol

El aceite de oliva virgen extra se distingue del resto de los aceites de oliva vírgenes por sus características sensoriales excepcionales y sus componentes minoritarios responsables, en parte, de sus propiedades bioactivas. Es precisamente esta diferenciación sensorial y nutricional la que le aporta un valor añadido.

En los últimos años, a pesar de los avances en adelantar la cosecha, la innovación en la maquinaria de extracción y la optimización de las variables del proceso de obtención del aceite, en España se produce menos del 50% de aceite de oliva virgen extra. Esta cifra se reduce en el caso de Andalucía hasta el 41%, que en el caso de la provincia de Jaén se encuentra en torno al 30%, según datos del periodo comprendido entre 2005 al 2014 (MAPAMA, 2016).

El fruto sano procedente de recolección del árbol es considerado como

Gabriel **Beltrán**¹, Pablo **Bóveda**¹, Mohamed **Aymen Bejaoui**², María Paz **Aguilera**², Antonio **Jiménez**², Araceli **Sánchez-Ortiz**².

¹ IFAPA Centro Venta del Llano. Ctra. Bailén-Motril km 18,5, 23620 Mengíbar, Jaén. ² Fundación Citoliva, Centro tecnológico del Olivar y del Aceite, Parque científico-tecnológico Geolit. c/ Sierra Morena Manzana 11, Edificio TSA Planta Baja, 23620 Mengíbar, Jaén.

En España se produce menos del 50% de aceite de oliva virgen extra.



calidad del aceite a la almazara

una fuente potencial de aceite de oliva virgen extra, sin embargo y en función de los datos descritos anteriormente es evidente que existen prácticas que influyen negativamente en la calidad del aceite de oliva virgen desde el árbol hasta el momento de la extracción que limitan la obtención de un mayor porcentaje de aceite de oliva virgen de calidad extra.

En general, esta pérdida de calidad se manifiesta en parámetros como esteres etílicos y características sensoriales, y en menor medida acidez e índice de peróxidos. Relacionado con el contenido de esteres etílicos se encuentra la concentración de etanol, precursor de estos compuestos junto con los ácidos grasos libres por lo que un incremento en su contenido puede dar lugar a su formación durante la fase de almacenamiento del aceite (Conte et al., 2014) que dará lugar a la síntesis de esteres etílicos. Una de las fuentes de producción de etanol es el propio fruto, ya que se forma durante la etapa de maduración (Beltrán et al., 2015); asimismo, se

El etanol del aceite aumenta significativamente desde el momento de la recolección en el propio árbol hasta el final de su almacenamiento

ha descrito su acumulación en frutos procedentes del suelo (Beltrán et al., 2016).

A nivel de patio de almazara, en las etapas de lavado y almacenamiento, se observa que los parámetros de calidad reglamentada no se ven afectados y que en las características sensoriales no aparecen defectos si no que solo se ve reducida la intensidad del frutado (Vichi et al., 2015). Sin embargo, no se comparan estos cambios en las características del aceite con la calidad po-

tencial del fruto en el árbol y como varía esta hasta su recepción en la almazara. Asimismo, no existen referencias sobre cómo afecta las diferentes etapas desde el árbol hasta la extracción en los niveles de etanol y de esteres etílicos del aceite.

El objetivo de este trabajo fue establecer el efecto de cada una de las etapas de procesado del fruto desde el árbol hasta el momento de su extracción en relación con los niveles de etanol y la calidad del aceite de oliva virgen.

Metodología

Se ha utilizado fruto de la variedad 'Picual' procedente de árboles adultos cultivados en la finca experimental del IFAPA Venta del Llano en Mengíbar, Jaén. De los árboles en estudio se tomaron muestras por triplicado de fruto mediante recolección manual para la caracterización del fruto y la extracción del aceite de la etapa del árbol (3 kg). El resto del fruto, aproximadamente 2.000 kg, fue recolectado mediante vibrador autopropulsado y fue transportado de forma inmediata hasta la almazara del IFAPA instalada en el mismo recinto. El fruto se recibió en la almazara, fue limpiado de hojas, tallos y se envió a almacenamiento hasta su molturación 24 horas más tarde. El fruto no fue lavado.

Se llevó a cabo el seguimiento de la evolución de las características del aceite en cuatro etapas postcosecha del fruto hasta su molturación: árbol, recepción, limpieza (sin lavado) y almacenamiento en tolva. Se procedió a la toma de muestra de fruto por triplicado en cada una de estas etapas para su caracterización. En las etapas de árbol, recepción y limpieza se tomaron además muestras de 3 kg para llevar a cabo la extracción del aceite a nivel de laboratorio. En la etapa de almacenamiento en tolva se extrajo el aceite a escala industrial.



Para este estudio se ha utilizado fruto de la variedad 'Picual' procedente de árboles adultos cultivados en la finca experimental del IFAPA Venta del Llano en Mengíbar, Jaén.



La extracción del aceite a nivel de laboratorio se realizó mediante sistema Abencor (Abengoa, España). Se pesaron 800 gr de pasta de aceituna que se batió a 28 °C durante 30 minutos. El mosto oleoso se separó mediante centrifugación y fue recogido en probeta para su decantación.

La extracción del aceite en la almazara experimental del IFAPA se realizó en una línea continua Perialisi equipada

con un molino de martillos, una batidora Molinova TG de tres cuerpos con una capacidad de 600 kg cada uno, un decantar de dos fases SPI111S y una centrifuga vertical Plutón. Las condiciones de elaboración fueron un grado de molien-da de 6 mm, un batido de 40 minutos a una temperatura de 20 °C. Las muestras de aceite se tomaron a la salida del decánter por triplicado. El aceite fue filtra-do y almacenado a -24°C hasta análisis.

Determinaciones en fruto: en el fruto se determinó el índice de madurez (Uceda et al., 1975), peso medio del fruto (g) y relación pulpa/hueso. Además, se analizó la humedad (%) mediante desecación con aire forzado a 105 °C hasta peso constante y contenido graso en húmedo (%) que se determinó mediante analizado RMN Minispec mq20 (Bruker, España). Se determinó, además, el contenido graso sobre materia seca (%).

Determinaciones analíticas en aceite: en las muestras de aceite filtradas se determinaron los parámetros de calidad reglamentada: acidez (%), Índice de peróxidos (meq O₂/kg), K232, K270 y esteres etílicos. (UE, 1991). Además, se determinaron el contenido en poli-

El etanol es uno de los componentes que dan lugar a la **síntesis de esteres etílicos** junto con los **ácidos grasos libres** responsables de la acidez

Tabla 1. Características medias del fruto de la variedad 'Picual' empleado en los ensayos.

Índice de madurez	Peso (g)	Pulpa/hueso	Humedad (%)	MG/MH (%)	MG/MS (%)
3,25	2,59	4,40	49,27	17,11	33,72

*MG/MH, contenido graso sobre materia húmeda; MG/MS, contenido graso sobre materia seca.

Tabla 2. Variación de los parámetros de calidad reglamentada del aceite obtenido en diferentes etapas postcosecha del fruto desde el árbol a la molturación.

Etapas	Acidez (%)	I. Peróxidos (meq O ₂ /kg)	K232	K270	Esteres etílicos (mg/kg)
Árbol	0.26 ± 0.05 a	5.94 ± 0.09 a	1.81 ± 0.13 a	0.21 ± 0.06 a	≤ 3
Recepción	0.28 ± 0.03 a	5.98 ± 0.05 a	1.97 ± 0.02 a	0.25 ± 0.01 a	≤ 3
Limpieza	0.30 ± 0.08 a	5.03 ± 1.95 ab	1.88 ± 0.10 a	0.22 ± 0.04 a	≤ 3
Almacenamiento	0.19 ± 0.03 a	2.49 ± 0.19 b	1.82 ± 0.06 a	0.20 ± 0.04 a	≤ 3

Letras diferentes en la misma columna indican diferencias significativas entre medias para un valor de p: 0.05.



Tabla 3. Variación del contenido de compuestos minoritarios del aceite obtenido en diferentes etapas postcosecha del fruto desde el árbol a la molturación.

Etapa	Amargor K225	Polifenoles totales (mg/kg)	Clorofilicos (mg/kg)	P.Carotenoides (mg/kg)
Árbol	0.42 ± 0.07 a	925 ± 170 a	4.63 ± 0.87 b	5.42 ± 0.44 b
Recepción	0.44 ± 0.10 a	966 ± 163 a	4.62 ± 0.35 b	5.43 ± 0.43 b
Limpieza	0.46 ± 0.06 a	937 ± 136 a	10.09 ± 2.29 a	9.04 ± 1.72 a
Almacenamiento	0.55 ± 0.01 a	1015 ± 327 a	11.13 ± 0.43 a	9.44 ± 0.19 a

Letras diferentes en la misma columna indican diferencias significativas entre medias para un valor de p: 0.05.

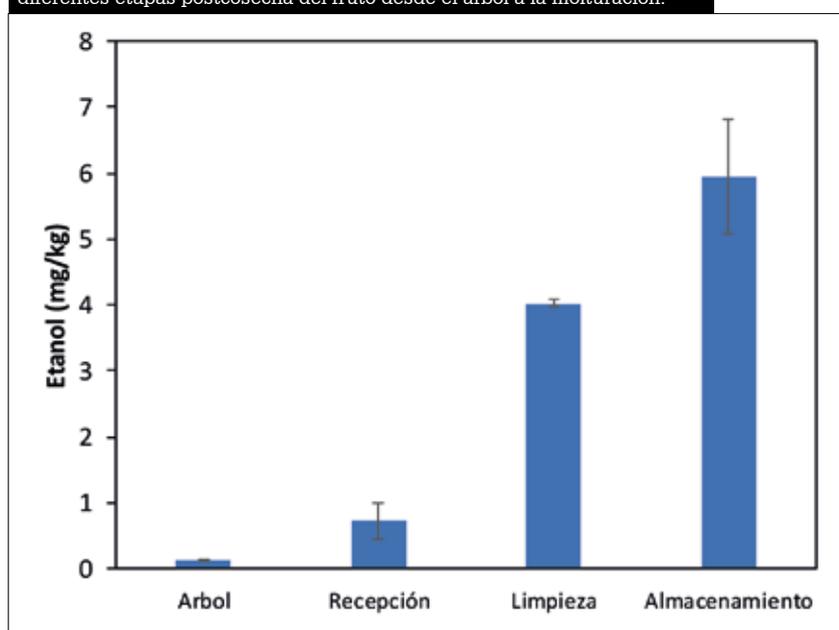


El fruto sano procedente de recolección del árbol es considerado como una fuente potencial de aceite de oliva virgen extra.

fenoles totales (mg/kg) según el método descrito por Vázquez et al. (1973), el contenido en pigmentos (Mínguez et al., 1990) y el contenido de etanol (mg/kg) mediante el análisis de la fracción

volátil (Sánchez-Ortiz et al., 2012). La caracterización sensorial del aceite se llevó a cabo mediante el método del panel test (UE, 2016) por el panel de cata de la Fundación Citoliva.

Figura 1. Variación del contenido de etanol del aceite obtenido en diferentes etapas postcosecha del fruto desde el árbol a la molturación.



La acumulación de etanol en el aceite a lo largo de las etapas comprendidas entre el árbol y **la extracción del aceite** puede dar lugar a la formación de **esteres etílicos en el almacenamiento** del aceite

Análisis estadístico: se llevó a cabo ANOVA de los datos mediante el software Statistix, 8.0. Para establecer diferencias entre tratamientos se aplicó el test de Tukey (p: 0,05).

Resultados

En la Tabla 1 se muestran las características del fruto utilizado en los ensayos para cada una de las etapas del estudio. Se trata de un fruto de la variedad 'Picual' con un estado de madurez de final de invierno con una humedad propia de la época de recolección.

En cuanto a las características del aceite extraído en cada una de las etapas de control, en la Tabla 2 se muestran los valores para los índices de calidad analizados: Acidez, Índice de peróxidos, K232, K270 y esterres etílicos.

En general, desde el punto de vista químico el conjunto de los aceites analizados fue clasificado dentro de la categoría virgen extra, sin que se observen diferencias significativas entre las diferentes etapas de control tal y como se había descrito previamente (Vichi et al., 2015). Los esterres etílicos mostraron un contenido ≤ 3 mg/kg en todas las etapas analizadas por lo que las prácticas llevadas a cabo no afectaron a su contenido.



La pérdida de calidad se manifiesta en parámetros como esteres etílicos y características sensoriales.

En cuanto al contenido en polifenoles totales del aceite (Tabla 3), aunque se observó un ligero incremento entre el árbol y la almazara, éste no fue significativo. Los pigmentos carotenoides y clorofílicos no variaron entre el árbol y transporte, sin embargo, se registró un incremento en las siguientes etapas (Tabla 3).

Uno de los componentes de la fracción volátil es el etanol. Como se ha descrito anteriormente, se trata de uno de los componentes que dan lugar a la

síntesis de esteres etílicos junto con los ácidos grasos libres responsables de la acidez. El etanol presente en el aceite proviene en gran medida del fruto (Beltrán et al., 2015), de hecho, en otros frutos se ha relacionado con condiciones de stress como aplastamientos, abrasiones, y disponibilidad baja de oxígeno.

En la Figura 1 se puede observar como el etanol del aceite aumentó significativo desde el momento de la recolección en el propio árbol hasta el

final de su almacenamiento. Desde el árbol hasta la recepción se registró una concentración 6 veces superior con diferencias significativas entre los aceites extraídos en estas etapas. Un aumento similar, significativo ($p: 0.05$), fue observado tras la limpieza.

Posteriormente, durante el almacenamiento se registró un incremento del contenido de etanol del aceite de sólo un 32% respecto a la etapa de limpieza con diferencias significativas entre ambas etapas. El incremento del etanol del aceite en cada una de las etapas analizadas podría ser en respuesta a los golpes, abrasiones, aplastamiento y disponibilidad limitada al oxígeno que sufre el fruto desde que se recolecta hasta que se moltura (Beltrán et al., 2016).

Otro parámetro de calidad son las características organolépticas del aceite. En la Tabla 4 se observa la variación de la intensidad de los atributos sensoriales del aceite en cada uno de los puntos de control analizados así como su clasificación. Se aprecia como hay una pérdida de intensidad del frutado del aceite desde que el fruto es recolectado del árbol. Asimismo, hay un descenso de la intensidad del amargo y picante, aunque tras 24 horas de almacenamiento se registro un aumento de éstos.

Se ha observado la aparición de un defecto sensorial en el aceite extraído tras el almacenamiento del fruto durante 24 horas. Se trata del defecto avinado-avinagrado, que fue detectado con una intensidad de 1,5. La aparición de este defecto se ha asociado con procesos fermentativos.

En cuanto a la clasificación de los aceites procedentes de frutos en cada una de las etapas controladas, se observa que todos los aceites desde el árbol hasta la limpieza fueron clasificados dentro de la categoría virgen extra aunque se observa un claro descenso del frutado. Sin embargo, el aceite extraído del fruto almacenado 24 horas

Tabla 4. Variación de las características sensoriales y clasificación del aceite obtenido en diferentes etapas postcosecha del fruto desde el árbol a la molturación.

Etapa	Frutado	Amargo	Picante	Avinado/Avinagrado	Clasificación
Árbol	5,1	6,2	6,6	0	Extra
Recepción	5,1	6,2	6,5	0	Extra
Limpieza	4,8	4,8	5,9	0	Extra
Almacenamiento	4,4	5,7	6,7	1,5	Virgen

perdió la categoría extra para ser clasificado como virgen.

En definitiva, desde el árbol hasta el momento de extracción del aceite de oliva virgen se observa como los parámetros químicos de calidad reglamentada se mantienen dentro de los límites establecidos para el aceite de oliva virgen extra. Sin embargo, desde el punto de vista sensorial se produce un descenso de los atributos sensoriales positivos del aceite, que en la etapa de almacenamiento da lugar a la aparición del defecto avinado-avinagrado y por tanto, el aceite pasa a ser catalogado como virgen. La acumulación de etanol en el aceite a lo largo de las etapas comprendidas entre el árbol y la extracción del aceite puede dar lugar a la formación de esteres etílicos durante el almacenamiento del aceite.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido llevado a cabo con la financiación del Proyecto PPAVA. AVA201601.12 'Calidad y seguridad del Aceite de Oliva Virgen' que ha contado con la cofinanciación al 80% del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, dentro del Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020. Nuestro agradecimiento a los maestros de almazara del IFAPA Juan Torres y Justo Cárdenas por su esfuerzo y ayuda

Bibliografía

Beltrán, G., Bejaoui, M.A., Jiménez, A., Sánchez-Ortiz, A. (2015). Ethanol in olive fruit. Changes during ripening. *J. Agric. Food Chem.* 63, 5309-5312.

Beltrán, G., Hueso, A., Bejaoui, M.A., Sánchez-Ortiz, A., Jiménez, A. (2016). El agua de lavado de la aceituna, un factor de riesgo en la calidad del AOVE. *Olimerca*, primer trimestre, 42-47.

Conte, L., Mariani, C., Gallina Toschi, T., Tagliabue, S. (2014). Alkyl esters and related compounds in virgin olive oils: their evolution over time. *Riv. Ital. Sost. Grasse* 91, 21-29.

IUPAC. International Union of Pure and Applied Chemistry. 1992. Determination of tocopherols and tocotrienols in vegetable oils and fats by HPLC. Method 2435. Book: Standard Methods for the Analysis of Oils, Fats and Derivates. Oxford, UK, Blackwell Scientific Publications.

MAPAPA (2016): www.mapama.gob.es

Mínguez Mosquera, M.I., Gandul Rojas, B., Garrido Fernández, J., Gallardo Guerrero, L., (1990). Pigments Present in Virgin Olive Oil. *J. Am. Oil Chem. Soc.* 67: 192-196.

Sánchez-Ortiz, A., Romero-Segura, C., Sanz, C., Pérez, A.G. (2012). Synthesis of volatile compounds of virgin olive oil is limited by the lipoxygenase activity load during olive oil extraction process. *J. Agric. Food Chem.* 60, 812-822.

Uceda, M., Frias, L. (1975). Harvest dates. Evolution of the fruit oil content, oil composition and oil quality. *Proceedings del Segundo Seminario Oleícola Internacional.*

Unión Europea (2016). Reglamento 2016/2095 de la Comisión del 26 de septiembre de 2016 que modifica el reglamento (CEE) nº 2568/91, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.

Unión Europea, (1991). Reglamento de ejecución (CEE) Nº 2568/1991 de la Comisión del 11 de julio de 1991 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.

Vázquez-Roncero, A., Janer del Valle, M.I., Janer del Valle, C., 1973. "Determinación de polifenoles totales del aceite de oliva". *Grasas y Aceites* 24, 350-357.

Vichi, S., Boynuegri, P., Caixach, J., Romero, A. (2015). Quality losses in virgin olive oil due to washing and short term storage before olive milling. *Eur. J. Lipid Sci. Techn.* 117, 2015-2022.

Pura filtración.



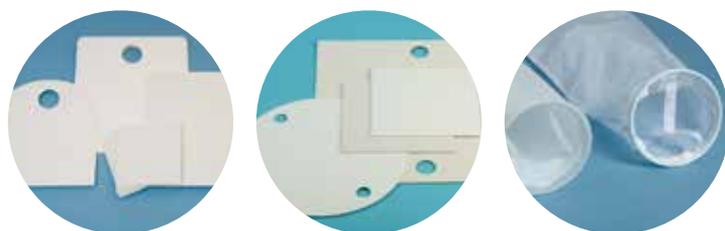
Solo con
Dorsan®



DORSAN®
Living filtration

Papel filtro, Placas filtrantes y Bolsas filtrantes.

Todo un mundo de filtración para el aceite.



08700 Igualada, Barcelona. Tel. +34 938 042 475

www.dorsanfiltracion.com

SUPONE UNA APUESTA POR UN MODELO PRODUCTIVISTA SIN PARANGÓN EN LA VIEJA EUROPA

El milagro oleícola del olivar alentejano de Portugal



El olivar se ha convertido en un cultivo en expansión a nivel mundial como consecuencia del incremento del consumo de aceite de oliva, algo que guarda una estrecha relación con el reconocimiento de sus cualidades saludables, razón que explica también el importante diferencial de precios que alcanza respecto a otras grasas vegetales con las que compete.

Todo el sur de la Península Ibérica se está conformando como el mayor territorio de especialización oleícola a nivel mundial, dentro de un acelerado proceso de ocupación de las mejores tierras, con dotaciones de agua más que suficientes para, empleando las ventajas tecnológicas que ofrece la Nueva Olivicultura, garantizar buenas cosechas. Uno de los casos más destacados está teniendo lugar en el

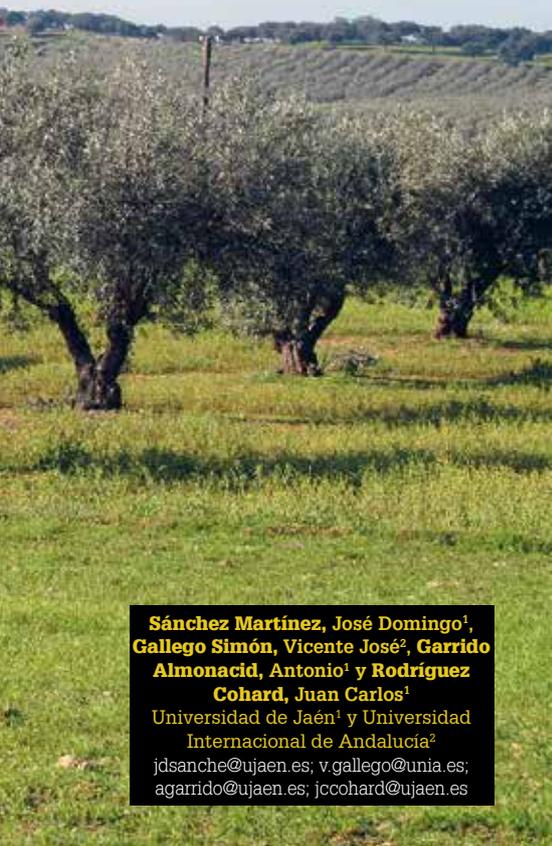
Alentejo portugués, tras la entrada en funcionamiento a comienzos de este siglo del embalse de Alqueva, considerado el mayor de Europa occidental.

La constatación de esta realidad nos ha llevado a analizar cómo está afectando el proceso de globalización sobre este milenario árbol, hasta hace poco circunscrito tanto en la producción como en el consumo a la cuenca mediterránea. Ello ha permitido acercarnos a realidades muy diversas que reflejan

la coexistencia de modelos empresariales radicalmente contrapuestos. El propósito de los trabajos que hemos desarrollado hasta la fecha, teniendo como área de actuación la región alentejana, no es otro que reflexionar sobre las causas y claves que permitan entender el origen y la consolidación de la que en muy pocos años se ha erigido en una de las áreas olivícolas más dinámicas de Europa, capaz de consolidar a Portugal en la cabeza de los mayores pro-

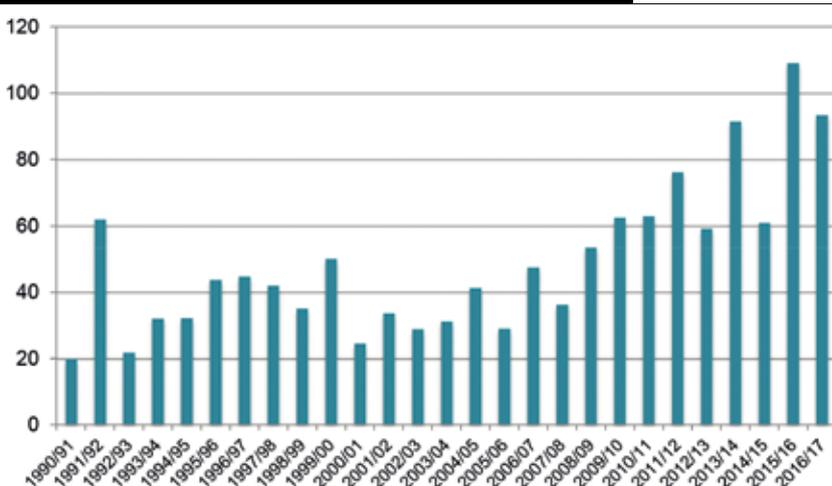


Olivar tradicional en el Alentejo.



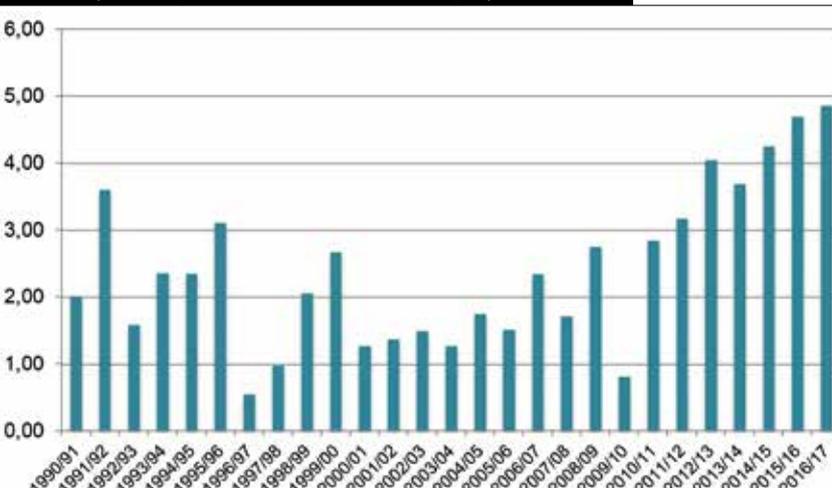
Sánchez Martínez, José Domingo¹, Gallego Simón, Vicente José², Garrido Almonacid, Antonio¹ y Rodríguez Cohard, Juan Carlos¹
Universidad de Jaén¹ y Universidad Internacional de Andalucía²
jdsanche@ujaen.es; v.gallego@unia.es; agarrido@ujaen.es; jccohard@ujaen.es

Gráfico 1. Evolución de la producción de aceite de oliva en Portugal en miles de toneladas, 1990-2017.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional (2017).

Gráfico 2. Evolución de la producción de aceite de oliva en Portugal, 1990-2017 (en % respecto al total en la Unión Europea).



Fuente: Consejo Oleícola Internacional (2017).

“Podemos advertir de la **existencia de varios factores que han coadyuvado de modo trascendental** para hacer del país vecino una verdadera potencia oleícola”

ductores mundiales. Lo acaecido en el país vecino supone una apuesta por un modelo productivista sin parangón en la vieja Europa, algo que tarde o temprano pondrá en cuestión los cimientos sobre los que se asienta el modelo oleícola tradicional continental.

Factores desencadenantes del cambio

Nada habría sido posible en Portugal sin el embalse de Alqueva. No obstan-

te, podemos advertir de la existencia de varios factores que han coadyuvado de modo trascendental para hacer del país vecino una verdadera potencia oleícola, superando así la imagen de un sector muy tradicional y extensivo:

Disponibilidad de agua abundante, segura y barata. El cierre en el año 2002 del embalse de Alqueva, sobre el río Guadiana, culminó un proyecto estratégico para el Alentejo sobre el que el gobierno portugués venía trabajan-

do desde 1975. Se trata de una obra de dimensiones colosales que permite el almacenamiento de 4.150 hm³ y que fue concebida con múltiples finalidades como incrementar la superficie regada, producir energía, asegurar el abastecimiento urbano de una región sometida a restricciones periódicas, y facilitar el desarrollo de iniciativas de tipo turístico. El sistema global de riegos del Alqueva, tras sucesivas ampliaciones del área regable, afecta ya

La mecanización está en prácticamente todas las labores de campo, incluida la recolección.



Oportunidades y desafíos

a más de 140.000 ha, conformando un complejo entramado de embalses menores de regulación y almacenamiento, canales a cielo abierto, estaciones elevadoras, conducciones subterráneas y miles de hidrantes a pie de explotación. Además del volumen conviene destacar la seguridad que ofrece un embalse hecho sobre un gran río como el Guadiana, lo que garantiza dotación de agua suficiente incluso en periodos de sequía como la padecida en los últimos años. Si a todo ello añadimos los costes del agua, perfectamente asumibles por las explotaciones afectadas, podemos concluir que éste ha sido el gran factor precipitador del "milagro oleícola" portugués, algo que revela en toda su dimensión la importancia del agua como elemento de poder y dinamizador de la economía de una región e incluso de un país.

No obstante, la consolidación a corto y medio plazo de este modelo de agronegocio, que no sólo se ha implantado en el Alentejo sino también en las ricas campiñas béticas de Andalucía occidental, puede conllevar una serie de desafíos sobre los que conviene estar atentos. Conviene no olvidar que está basado en el empleo intensivo de recursos naturales escasos como el agua, o en la utilización masiva de inputs basados en el petróleo, lo que puede acarrear en el futuro una serie de riesgos de tipo ambiental cuyas consecuencias no podemos calcular en estos momentos. Igualmente sucede con el impacto socioeconómico que el desarrollo de este nuevo modelo está suponiendo en el Alentejo, o cómo puede afectar su gran competitividad sobre el modelo tradicional oleícola vigente en gran parte del sur peninsular.

Disponibilidad de tierras. Éste ha sido también uno de los grandes atractivos con los que han contado los inversores a la hora de establecerse en la zona. El sur de Portugal se ha caracterizado históricamente por poseer una estructura de propiedad de la tierra de

corte latifundista que ha sido perfectamente aprovechada por el nuevo empresario, lo que ha permitido consolidar un modelo de gran explotación que contrasta claramente con el tradicional minifundio olivarero andaluz. Se trata de suelos considerados como fértiles o muy fértiles que tradicionalmente han estado destinados a unos usos agropecuarios de carácter extensivo, predominando una topografía suave, con pendientes moderadas o nulas, lo que favorece la recolección mecanizada de aceituna. Otro aspecto decisivo a considerar es el precio de la tierra, que en sus primeros momentos (hace ahora algo más de una década) llegó a rondar los 4.000-6.000 €/ha, lo que contrasta

Tabla 1. Superficie olivarera (en hectáreas) en el área regada del Alqueva-Alentejo (Portugal) según nacionalidad de los inversores.

País	2015	%	2016	%
España	14.615,64	46,91	17.191,55	45,45
Portugal	16.161,69	51,54	20.144,14	53,26
Otros	482,67	1,55	489,31	1,29
Total	31.160,00	100,00	37.825,00	100,00

Fuente: EDIA (2017).



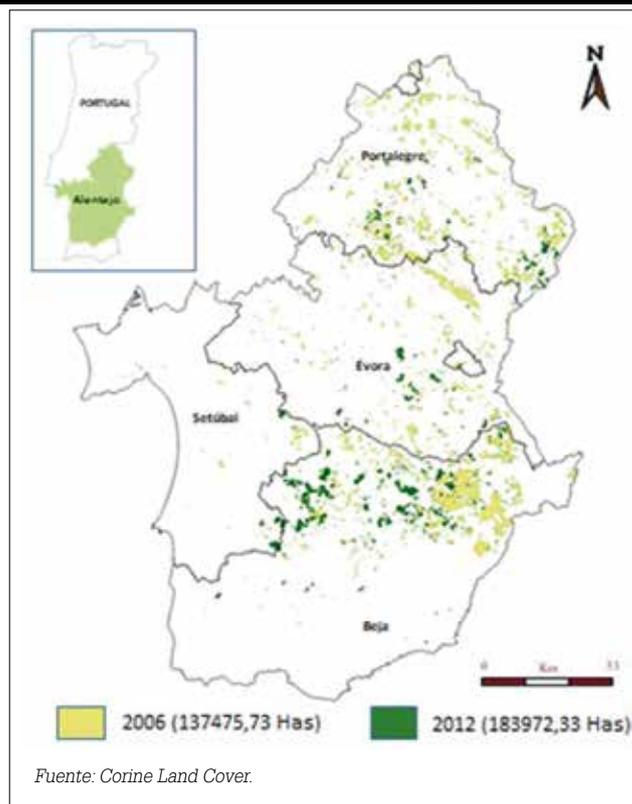
con los precios existentes en España. De acuerdo con el Ministerio de Agricultura, en 2008 se pagaban 25.000 €/ha en secano y 48.000 €/ha en regadío.

Seguridad jurídica y respaldo de las instituciones públicas. Otro factor determinante lo encontramos en el hecho de que la inversión ha contado con una plena seguridad jurídica al ser Portugal un país miembro de la Unión Europea, a lo que debe sumarse el respaldo institucional que tanto el gobierno portugués como el regional del Alentejo han prestado en todo momento, tanto para garantizar un acceso barato al recurso agua como para facilitar la implantación de este nuevo modelo agrícola a través de la concesión de ayudas contempladas

en los programas de desarrollo rural que cofinancian la Unión Europea y los estados miembros. Concretamente, ha sido a través del Programa PRODER, dentro de la medida de modernización y capacitación de empresas y con apoyos que rondaron el 40% del total de la inversión, como se ha financiado una gran parte de los gastos en nuevas plantaciones, instalación de regadíos y construcción de almazaras.

Bajos costes de producción. El desarrollo en el Alentejo de las posibilidades tecnológicas derivadas de la Nueva Olivicultura, unido a la existencia de explotaciones dimensionadas, ha permitido estrujar al máximo las oportunidades que ofrece la economía de escala, abaratando los costes tanto en la mecanización de la mayoría de las labores como en la recolección del fruto, pasando por la construcción de almazaras nuevas más eficientes desde todos los puntos de vista. Ello se com-

Gráfico 3. Evolución del olivar en el Alentejo portugués (2006-2012).



Lo acaecido en el país vecino supone una apuesta por un modelo productivista sin parangón en la vieja Europa

plementa con la existencia en Portugal de unos salarios agrícolas al menos un 30% más bajos que en España, lo que permite invertir aún más en la mejora de la gestión técnica de explotación y almazara.

Debe destacarse, en última instancia, la trascendencia que el empresariado español ha tenido en el desarrollo de este modelo productivo, no sólo por su inversión directa sino también transfiriendo tecnología y conoci-

to procedente básicamente de Andalucía. Bien es verdad que, tras un impulso inicial en donde emprendedores andaluces coparon hasta 20.000 ha de tierra, en los últimos años ese liderazgo se ha mitigado un poco con el mayor protagonismo alcanzado por los inversores portugueses. Todo ello, sin olvidar la entrada en el negocio de fondos de inversión internacionales, que evidentemente acuden al calor de la rentabilidad que hoy ofrece el sector oleícola.

Dimensiones de la apuesta productivista

El impacto productivo se puede visualizar analizando la evolución reciente tanto de la producción de aceite de oliva en Portugal, como su significación en el contexto de la Unión Europea, en donde en pocos años se ha pasado del 1,5% al 5% del total.

Los nuevos olivereros han venido a reforzar una estructura de la propiedad ya netamente latifundista en la región alentejana, si bien han modificado profundamente la forma de gestión tradicional de la gran explotación agraria extensiva. Entre los nuevos propietarios se pueden diferenciar al menos dos grandes estrategias. La primera de ellas es la desarrollada por empresas de naturaleza agroalimentaria, algunas procedentes del sector oleícola andaluz, que han visto la posibilidad de consolidar sus aspiraciones a través de explotaciones dimensionadas, dotadas de almazaras propias y bien situadas para ampliar sus ventas al exterior. Entre estos casos podemos citar al grupo cordobés Áncora (entre cuyo accionariado se encuentran la familia De Prado o Martínez Sagrera), aunque entre todas ellas sobresale Sovena, que ha desplegado en el Alentejo una estrategia productiva



Olivar intensivo en el Alentejo.



Finca Valdouro, Ferreira de Alentejo.



Nuevas plantaciones de superintensivo en el Alentejo.

muy ambiciosa, ligada al mantenimiento de una importante superficie de olivar superintensivo cuya producción se moltura en la almazara que poseen en Beja, inaugurada en 2011.

El segundo modelo inversor procedió del sector de la construcción, emergente en los primeros años de este siglo en España, que vio en Portugal una forma de diversificar carteras de negocios y colocar los beneficios obtenidos durante la prolongada burbuja inmobiliaria. Las operaciones de financiación se realizaron en la mayoría de casos a préstamo y con una optimista previsión de resultados, que pronto se vieron frustrados por la coyuntura depresiva de precios del periodo 2007-2014.

En todo caso, nos encontramos ante la implantación de modernos sistemas de cultivo mucho más intensivos, con marcos de plantación adaptados, selección de especies varietales más idó-

neas a cada territorio, elección de sistemas de riego altamente eficientes en el uso del agua y que incorporan en todos los casos la fertirrigación, en donde se ha conseguido la mecanización de prácticamente todas las labores de

El Programa PRODER ha financiado una gran parte de los gastos en nuevas plantaciones, instalación de regadíos y construcción de almazaras

campo (incluida la recolección), con una clara apuesta por los sistemas de producción integrada y un seguimiento técnico constante de las fincas a cargo de empresas especializadas.

Esta nueva agricultura es manejada en muchos casos desde los consejos de administración de importantes empresas no vinculadas al sector agrario, asemejándose más al modelo agrario norteamericano que a la tradición olivarera mediterránea, basado en explotaciones de tipo familiar.

En estas últimas, el aporte de mano de obra de sus miembros resulta fundamental para la viabilidad de las explotaciones, poco rentables económicamente pero con un papel esencial en el mantenimiento del medio rural, como ocurre en las zonas del interior de Andalucía. En el Alentejo, por lo general, se están consolidando modelos de gestión comercial basados en los graneles y en generar un producto de calidad, y son casos contados (entre los que se encuentra Sovena) en los que se decide apostar decididamente por fórmulas centradas en el envasado.

Rodríguez Cohard, J. C., Sánchez Martínez, J. D. y Gallego Simón, V. J. (2017). "Tradición y cambio en los territorios olivareros del sur ibérico". Comunicación presentada al XXXII Encuentro Arethuse (Jaén, 21 y 22 de septiembre de 2017).

Rodríguez Cohard, J. C.; Sánchez Martínez, J. D. y Gallego Simón, V. J. (2017). "The Upgrading Strategy of Olive Oil Producers in Southern Spain: Origin, Development and Constraints". *Rural Society*, Vol. 26 (1), 30-47.

Rodríguez Cohard, J. C., Sánchez Martínez, J. D. & Gallego Simón, V. J. (2018). "Olive crops and rural development: capital, knowledge and tradition". *Regional Science Policy & Practice*. 2018 (1), 1-15.

Sánchez Martínez, J. D. (2016). "La expansión geográfica de la olivicultura en la globalización". En J. Olcina Cantos y A. M. Rico Amorós (coord.): Libro jubilar en homenaje al profesor Antonio Gil Olcina (pp. 553-570). Alicante: Universidad de Alicante.

Sánchez Martínez, J. D. y Gallego Simón, V. J. (2011). "Los nuevos olivares del Alentejo: relato de una geografía emergente". Comunicación presentada a la Conferencia Geográfica Regional UGI2011 (Santiago de Chile, 14 a 18 de noviembre de 2011). Unión Geográfica Internacional.

Sánchez Martínez, J. D. y Gallego Simón, V. J. (2012). "Olivares de

alta densidad alentejanos y olivares tradicionales andaluces: un análisis comparado". En D. Royé et al. (eds.): XIII Coloquio Ibérico de Geografía. Respuestas de la Geografía Ibérica a la crisis actual (pp. 1509-1518). Santiago de Compostela: Meubook.

Sánchez Martínez, J. D., Rodríguez Cohard, J. C. y Gallego Simón, V. J. (2017). "Nuevos patrones de localización olivarera y modelos de negocio oleícola en el sur peninsular ibérico". En M. Parras y J. A. Gómez-Limón (eds.): Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global (pp. 59-76). Almería: Cajamar Caja Rural.



Alfa Laval

Una marca en continua evolución



Máxima rentabilidad y alta capacidad



Eficiencia energética



Bajos costes de mantenimiento



Excelencia en Ejecución de Proyectos



Servicio Postventa Premium

Contacte con nosotros:
aceitedeoliva@alfalaval.com
www.alfalaval.es



GESTIÓN EFICAZ DE LOS RESTOS DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA

Residuos del olivar como fertilizante orgánico



Miembros del Grupo Operativo encargado de la gestión eficaz de los residuos derivados de producción del aceite de oliva.

Los restos de la producción de aceite de oliva pueden suponer un importante problema medioambiental. Para evitarlo, un Grupo Operativo andaluz se encargará de gestionarlos y valorizarlos para su uso como fertilizante orgánico para el olivar y otros cultivos.

La generación de residuos en las almazaras constituye un problema económico y ambiental en el sector olivarero. Los métodos de obtención del aceite de oliva genera efluentes y materiales orgánicos, como hojas de olivo, restos de poda, alperujos y orujos, que requieren de una gestión eficaz y comprometida por parte de la industria, que garantice la eficiencia del sector productor, la sostenibilidad medioambiental y mejorar la cadena de valor del aceite de oliva.

Por ello, ha quedado constituido un Grupo Operativo formado por la coo-

perativa San Isidro de Loja, agricultores de la misma, Universidad de Granada y el Centro de Investigación CSIC, junto con Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía-Granada, el Consejo Andaluz de Colegios Oficiales de Ingenieros Técnicos Agrícolas y la Junta de Andalucía, cuyo objetivo es abordar la gestión eficaz de los residuos derivados de producción del aceite de oliva en las almazaras, una problemática de gran calado en Andalucía, y su valorización como fertilizante orgánico para el olivar y otros cultivos.

Este proyecto integral de Agro-innovación Circular, abanderado por la coo-

perativa San Isidro de Loja (Granada), una de las mayores productoras oleícolas andaluzas, junto a investigadores de la Universidad de Granada y el CSIC, aborda esta problemática con un plan de trabajo que plantea la investigación y aplicación de innovadoras técnicas de compostaje y vermicompostaje, aplicadas al reciclaje de residuos para la obtención de un fertilizante orgánico de alta calidad, económico y que pueda ser usado en todo tipo de agricultura. Además, el proyecto contempla acciones de concienciación y divulgación entre cooperativas, almazaras y agricultores, con la finalidad de realizar una



Fin a la erosión en el olivar

Otro de los Grupos Operativos andaluces formado por Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía-Granada, Paisajes del Sur, Universidad de Granada y la Diputación de Granada, con la colaboración de las cooperativas Santa Mónica de Piñar (Granada), Nuestra Señora de la Asunción (Noalejo, Jaén) y Nuestra Señora de la Marina de Aguas Santas (Fernán Núñez, Córdoba), se encargará de estudiar la incorporación de sistemas que optimicen el aprovechamiento de los recursos hídricos para reducir la erosión en el cultivo de olivar.

Su trabajo se centrará en el estudio de técnicas agronómicas encaminadas al control de las cárcavas, mediante la incorporación de biorrollos (sistemas buffers) y sistemas de fertilización. Durante dos años, la investigación se llevará a cabo en fincas de experimentación facilitadas por productores de las cooperativas. La experiencia buscará establecer métodos agronómicos que frenen los efectos de la erosión, manteniendo el suelo fértil, con calidad de nutrientes y un nivel óptimo de aprovechamiento de los recursos hídricos.

En su fase final, este proyecto de investigación prevé la transferencia de conocimientos a almazaras, cooperativas, agricultores y colectivos interesados, mediante una labor divulgativa que compartirá técnicas innovadoras más adecuadas para el manejo del olivar en pendiente. Según los investigadores, la implementación de dichas técnicas conseguirá mejoras en la productividad y múltiples beneficios ambientales en las zonas productoras.

Este proyecto contempla **acciones de concienciación y divulgación** entre cooperativas, almazaras y agricultores

transferencia de conocimientos que contribuya a la modernización y eficiencia del sector olivarero.

El Grupo Operativo defiende que el proyecto de Bioeconomía conllevará claros beneficios medioambientales como la disminución de la carga acumulativa de los residuos en las almazaras, prevención de la erosión y la desertización, gracias al aumento de la materia orgánica en el suelo, mejora de la calidad de aguas y prevención del cambio climático. Desde el punto de vista de las almazaras, cooperativas y productores, se conseguirá una producción olivarera más eficiente, sostenible y competitiva.

10
Feria del Olivar
Baeza
Del 7 al 9 de Junio
2018
ANTIQUO RECINTO FERIAL DE BAEZA
Y PABELLÓN SAN ANDRÉS

FUTUROOLIVA
www.futurooliva.com

MAQUINARIA · ACEITE DE OLIVA · COMERCIALIZACIÓN
JORNADAS TÉCNICAS · INNOVACIONES



COLABORAN:



FRUTO DEL I+D+I DE TODOLIVO PARA BUSCAR UNA MEJORA CONTINUA DEL SISTEMA

Nuevos marcos más más sostenibles,

Hace 19 años un agricultor de Sevilla pidió a Todolivo, que le transformaran una plantación de olivar en copa que tenía tres años y medio de vida y un marco de 7x6m a Olivar en Seto. La empresa aceptó el reto al considerarlo viable por tratarse de olivos jóvenes y la reconvirtió en un Olivar en Seto a un marco de 7x1,5m. En la actualidad, todavía se puede diferenciar, por el grosor de los troncos, los árboles de más edad, aquellos que tienen tres años y medio más.

El riego se le instaló con goteros de 2,3 litros/hora cada 0,75 metros. La media de consumo de agua al año es de 1.000 m³. La poda que se le practica a estos olivos es natural, sencilla y barata. Los gastos de mantenimiento no superan, en este caso, los 1.500 €/ha.

En la misma finca, dos años más tarde, en 2001, Todolivo plantó en la besana número nueve, 40 hectáreas más de Olivar en Seto, pero, en esta ocasión, a un marco más estrecho de 4x1,35 m. Posteriormente, en los años 2002 y 2006, la plantación se amplió con otras dos besanas de la finca, la 10 y 11, de 40 hectáreas cada una, plantadas al mismo marco. La instalación de riego cuenta con un sistema con goteros de 2,3 litros/hora cada 0,75 metros. El consumo medio de agua por hectárea y año, en estas tres parcelas es de 2.227 m³. Los gastos de mantenimiento en este

FINCA SEVILLA (Parcela 1)


RIEGO

Localidad: Sevilla
 Año de plantación: Abril de 1999
 Marco de plantación: 7 x 1,5 m
 Variedad: Arbequina i-21st
 Principal limitación: Suelo con arenas permeables



Producción y consumo de agua	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media/ha
kg de aceituna/ha	3.331	4.594	8.724	7.424	6.549	8.143	5.501	7.975	6.109	9.804	7.495	8.058	7.679	6.300	8.410	6.165	8.200	7.086
kg de aceite/ha	621	862	1.503	1.197	1.154	1.364	935	1.666	1.363	2.103	1.484	1.410	1.558	1.292	1.583	1.187	1.587	1.346
Consumo de agua de riego (m ³ /ha)	770	770	770	770	770	894	1.036	1.151	1.148	1.136	890	786	1.600	1.075	1.300	1.300	1.200	1.021



amplios para plantaciones rentables y **eficientes**

marco de plantación se encuentran en torno a los 2.500 €/ha (tabla adjunta).

Tal y como se puede apreciar, la media productiva de kg de aceite virgen extra por hectáreas algo mayor en las parcelas con marco estrecho que en la parcela 1 de marco amplio. Concretamente, la besana 9 supera a la de la besana 1 en 223 kg/ha; la besana 10, en 277 y, por último, la besana 11, en 157 kg/ha.

Si se realiza la media de los kg de aceite de oliva virgen extra por hectárea producidos en las parcelas 9, 10 y 11 y se compara con la producción obtenida en la parcela 1, se observa cómo éstas han producido en torno a 219 kg más de AOVes/ha.

Ahora bien, si analizamos el coste de la inversión en una y otras parcelas, se comprueba que en las que tienen el marco estrecho (4x1,35m), el coste de

implantación necesario para realizar la plantación de Olivar en Seto fue un 94% más elevado que en la de marco amplio (7x1,5m).

Esta gran diferencia se debe a que las besanas con marco estrecho casi duplican el número de árboles por hectárea (1.851 árboles/ha), respecto a la de marco amplio (952 árboles/ha), por lo que encarece de forma notable la inversión realizada.

FINCA Sevilla (PARCELAS 9, 10 y 11)

Localidad: Sevilla

Años de plantación: Parcela 9 (2001), Parcela 10 (2006) y Parcela 11 (2007)

Marco de plantación: 4 x 1,35 m

Variedad: Arbequina i-21[®]

PARCELA 9	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media/ha
kg de aceituna/ha	5.766	9.405	14.991	14.444	7.936	11.454	7.894	14.099	2.320	11.631	9.554	10.444	11.039	6.185	12.774	9.996
kg de aceite/ha	1.037	1.598	2.398	2.311	1.349	1.947	1.263	2.068	320	1.382	1.612	1.572	1.785	946	1.955	1.569
m ³ de agua de riego/ha	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	3.500	2.154

PARCELA 10	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media/ha
kg de aceituna/ha	2.791	7.914	18.458	8.259	11.152	11.869	10.322	11.149	5.705	19.822	10.724
kg de aceite/ha	530	1.504	2.498	1.483	1.424	2.025	1.718	2.148	916	1.982	1.623
m ³ de agua de riego/ha	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	3.500	2.202

PARCELA 11	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media/ha
kg de aceituna/ha	1.731	11.880	5.884	12.408	11.255	11.886	11.819	6.448	11.609	9.435
kg de aceite/ha	294	1.736	1.034	1.543	2.025	2.003	1.928	1.045	1.923	1.503
m ³ de agua de riego/ha	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	3.500	2.326

PRODUCCIÓN MEDIA KG AOVE/HA

BESANA	KG	MARCO	TIPO DE SUELO
Parcela 1	1.346	7x1,5m	Franco-arenoso
Parcela 9	1.569	4x1,35m	Franco-arcilloso
Parcela 10	1.623	4x1,35m	Franco-arcilloso
Parcela 11	1.503	4x1,35m	Franco-arenoso

Con los marcos amplios se consigue un **mejor aprovechamiento de la luz**

En cuanto a los gastos de mantenimiento, en la plantación de marco amplio no superan los 1.500€/ha y, sin embargo, en las de marco estrecho se sitúan en torno a los 2.500 €. Es decir, requieren de 1.000 € más por hectárea. Esta diferencia estriba fundamentalmente en que las parcelas con marcos estrechos disponen de un mayor número de filas y densidad de árboles por hectárea, que requieren de un mayor consumo de agua, coste de poda y recolección, así como de un mayor número de tratamientos fitosanitarios debido a que el seto recibe una iluminación deficiente y una menor aireación, por lo que requieren de un mayor número de tratamientos.

¿Cómo repercute todo esto en el beneficio y en la rentabilidad? ¿Merece la pena realizar una mayor inversión y gastos de mantenimiento para producir 219 kg más de aceite?

Para dar respuesta a estas cuestiones es necesario que calculemos pri-

mero el beneficio y la rentabilidad obtenida en cada una de las parcelas. Para su cálculo se ha estimado un precio de venta del aceite virgen extra de 3,75 €/kg. Si el precio fuese más bajo la diferencia sería aún mayor a favor de los marcos amplios.

Una vez realizados los cálculos podemos comprobar que el beneficio obtenido en la parcela con marco amplio es mayor en 179 €, al beneficio medio obtenido en las otras tres parcelas con marco estrecho.

Si analizamos la rentabilidad una vez recuperada la inversión, se observa que la parcela más rentable es la 1, con un 70%, frente al 57% de media obtenido en el resto. Esto indica que es en la parcela de marco amplio donde se consigue sacar un mayor partido a la inversión y se necesita gastar una menor cantidad de dinero para obtener un mayor beneficio.

Esta mayor rentabilidad se ve también reflejada en el coste unitario. En el cuadro se puede observar que es en la parcela con marco amplio donde se logra una mayor eficiencia productiva, ya que permite producir un kg de aceite virgen extra a un coste de 1,11 €, frente al resto de parcelas que lo consiguen entre 1,59 y 1,66 €.

En resumen:

- El marco estrecho de 4x1,35m permite producir de media 219 kg más de aceite virgen extra por hectárea.

- El marco amplio de 7x1,5m requiere de un 94% menos de coste de inversión y de 1.000 € menos de gastos de mantenimiento por hectárea.

- Suponiendo que el precio del AOVE sea de 3,75 €/kg, y teniendo en cuenta la media productiva de todos estos años, el agricultor obtiene con el marco amplio un beneficio de más de 179 €/ha respecto al de marco estrecho.

- El marco amplio ha permitido producir aceite de oliva virgen extra de una forma más eficiente, puesto que teniendo como referente la media de todas las campañas, ha logrado hacerlo a un coste de 1,11 €/kg frente a los 1,59 €/kg conseguidos con el marco estrecho.

Conclusiones

En este estudio se ha podido constatar que con los marcos amplios se consigue un mejor aprovechamiento de la luz, al poder practicar al seto una poda natural, disminuir los costes de inversión y mantenimiento y lograr una mayor eficiencia productiva, haciendo que este sistema de cultivo sea más sostenible y rentable.

No obstante, Todolivo sostiene que no existe un marco concreto que sea válido y vaya bien para todas las fincas, sino que cada una, dependiendo de sus propias circunstancias, tendrá su propio marco o marcos idóneos. De hecho, la empresa cordobesa tiene otras muchas variantes con las que viene trabajando que son más productivas y rentables y que son fruto de la

DIFERENCIA GASTOS MANTENIMIENTO

MARCO	CONSUMO DE AGUA	PODA	RECOLECCIÓN	TRATAMIENTOS
7x1,5m	1.000 m ³	250 €/ha	1 hora/ha	Muy pocos, mayor luminosidad y más aireación
4x1,35m	2.200 m ³	600 €/ha	2,15 horas/ha	Mayores, por la poca luz y menor aireación

RESULTADOS ECONÓMICOS OBTENIDOS EN LAS DIFERENTES PARCELAS

BESANA	MARCO	PRODUCCIÓN (Kg Aoves/ha)	INGRESOS (Euros/ha)	GASTOS (Euros/ha)	BENEFICIO (Euros/ha)	RENTABILIDAD R= (B°/I)*100	COSTE UNITARIO (Producir 1kg AOVE)
Parcela 1	7x1,5m	1.346	5.047	1.500	3.547	70%	1,11€
Parcela 9	4x1,35m	1.569	5.884	2.500	3.384	57,5%	1,59€
Parcela 10	4x1,35m	1.623	6.086	2.500	3.586	59%	1,54€
Parcela 11	4x1,35m	1.503	5.636	2.500	3.136	56%	1,66€



FINCA LOGROSÁN

RIEGO

Localidad:	Logrosán (Cáceres)
Año de plantación:	Julio 2011
Marco de plantación:	6x1,75 m
Variedad:	Arbequina i-21 st
Principal limitación:	Suelo ácido, clima frío y ventoso



Producción y consumo de agua	2013	2014	2015	2016	2017	Media
kilogramos aceituna / hectárea	1.741	9.923	6.920	9.914	11.709	8.041
kilogramos de aceite / hectárea	181	1.452	1.116	1.407	1.906	1.212
Consumo de agua de riego (m ³ /h)	1.450	1.600	1.710	1.790	1.850	1.680

FINCA LAS UVADAS

RIEGO

Localidad:	Santaella (Córdoba)
Año de plantación:	Julio 2014
Marco de plantación:	5 x 1,75 m
Variedad:	Arbosana i-43 st
Principal limitación:	Suelo arcilloso



Producción y consumo de agua	2016	2017	Media
kilogramos aceituna / hectárea	11.014	10.149	10.581
kilogramos de aceite / hectárea	1.849	2.263	2.056
Consumo de agua de riego (m ³ /ha)	1.960	2.600	2.280

FINCA LA RINCONADILLA

RIEGO

Localidad:	Córdoba
Año de plantación:	Abril de 2014
Marco de plantación:	5 x 1,75 m
Variedad:	Arbosana i-43 st
Principal limitación:	Heladas



Producción y consumo de agua	2016	2017	Media/ha
Kilogramos de aceituna / hectárea	8.218	7.666	7.942
kilogramos de aceite / hectárea	1.309	1.588	1.448
Consumo de agua de riego (m ³ / hectárea)	1.950	1.850	1.900

investigación que vienen desarrollando desde hace 20 años.

En la actualidad los marcos en riego más utilizados por la empresa tienen calles de entre 5 y 6 metros y en la línea también están ampliando las distancias entre árboles para que estos puedan desarrollarse de una forma natural y poder aplicar esa poda tan productiva y económica que vienen realizando con tanto éxito en el seto. Es cierto que al ampliar la distancia entre líneas se penaliza la producción de la primera

cosecha, pero, a partir de la segunda, una vez formada la línea, se consiguen producciones de aceite similares a la de marco estrecho; solo que de una manera más eficiente y rentable.

¿Cuál es el marco idóneo?

Para definir el marco idóneo en cada plantación, el departamento técnico de Todolivo realiza antes un exhaustivo test de aptitud del terreno, donde se tiene en cuenta tanto las características agroclimáticas de la finca, la inclinación

y orientación de las besanas, así como las variedades a plantar, puesto que éstas tienen una gran influencia en la elección del marco.

A día de hoy, Todolivo sigue investigando y dispone de una gran plantilla formada por 110 trabajadores y 15 ingenieros agrónomos especializados en Olivar en Seto, con la formación y experiencia necesaria para ayudar a cada agricultor a encontrar en su finca el marco/s más idóneo/s, así como las variedades más recomendables para plantar en la misma.

Las tablas adjuntas muestran el histórico de producción de tres fincas de Olivar en Seto de riego plantadas con marcos diferentes.

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE COPERALIA, FRANCISCO RAMOS

Mejorar la **comerciali** nuevos **mercados**, obj

De la mano de varias cooperativas andaluzas nace el Grupo Coperalia, que ha llegado para mejorar la competitividad del aceite de oliva en el mercado desde la dimensión y la suma de esfuerzos de sus asociados. Su presidente, Francisco Ramos, aborda el proyecto en una entrevista a Olimerca.



Francisco Ramos,
presidente de Coperalia.

Olimerca.- ¿Cómo nace el proyecto Coperalia?

Francisco Ramos.- El proyecto Coperalia, impulsado por Cooperativas Agro-alimentarias de Granada, nace de la inquietud de esta Federación y cooperativas oleícolas muy importantes en la provincia granadina y tres jienenses por mejorar la comercialización del aceite de oliva, ganar dimensión y abordar nuevos mercados. Hace más de dos años comenzamos a realizar las primeras reuniones. El proyecto ha calado en el sector por su carácter integrador y el respeto a la identidad de las cooperativas que forman parte de Coperalia.

Olimerca.- ¿Por quienes está formada?

Francisco Ramos.- El grupo Coperalia está formado por las cooperativas granadinas Ntra. Sra. de los Remedios (Iznalloz), San Isidro (Loja), San Francisco de Asís (Montefrío), San Sebastián de Benalúa (Benalúa de las Villas), Agropecuaria Granadina SCA 2º(Granada), en

“La vocación de Coperalia es **integrar a toda cooperativa saneada** que quiera trabajar conjuntamente con nosotros”



zación y abrirse a etivos de Coperalia

la que se integran las cooperativas Santa Isabel (Campotéjar), Nuestra Señora de la Cabeza (Cúllar), Almazara Montillana y San Idelfonso (Peligros). Las cooperativas jienenses San Antonio, de Alcalá la Real; San Isidro, de Castillo de Locubín y Cooperativa Del Campo San Rafael, de Frailes, también forman parte del grupo.

Olimerca.- ¿Quiénes forman el Consejo de Administración de Coperalia?

Francisco Ramos.- El Consejo de Administración de Coperalia lo forman 9 miembros: Francisco Ramos, presidente (Ntra. Sra. de los Remedios); José Velasco, vicepresidente (San Isidro) y Juan Rafael Granados (San Francisco

de Asís), secretario. Antonio Rafael Serrano (San Sebastián), Leonardo Núñez (Agropecuaria Granadina SCA 2º); Juan Pulido Arco (San Antonio), Valeriano Castillo (San Isidro, de Castillo de Locubín) y Manuel Gallego (Cooperativa Del Campo San Rafael) y Maria del Carmen Alvarez Toro, como vocales.

Olimerca.- ¿Qué aporta Coperalia al conjunto del sector?

Francisco Ramos.- Coperalia nace con la filosofía de aprovechar lo mejor de cada una de las cooperativas que la forman, su equipo humano e infraestructuras. Este proyecto oleícola integrador pretende mejorar la competitividad de este producto en el mercado desde la

dimensión y la suma de esfuerzos de productoras con una consolidada trayectoria empresarial.

Este grupo no requiere realizar nuevas inversiones en infraestructuras ya que las cooperativas integrantes las tienen. Además, en Coperalia tienen especial protagonismo los consejos rectores de las cooperativas de base formando parte de la toma de decisiones y la estrategia global del grupo.

Olimerca.- ¿Qué ventajas tiene ser miembro de Coperalia?

Francisco Ramos.- La comercialización conjunta de graneles y marcas, pudiendo acceder a mercados hasta ahora impensables, además del aho-



Galpagro

Soluciones rentables para el campo.

*Somos
Agricultura*



HIDROSOSTENIBLE

**INSTALACIÓN Y GESTIÓN
DE SISTEMAS DE RIEGO**

I+D+i

**PLANTACIONES
HIGH
PRODUCTION
SYSTEM**

(PLANTACIONES DE ALTA PRODUCCIÓN)

**Trabajos
AGRÍCOLAS**

API Galpagro

**Asesoramiento
TÉCNICO**



ro de costes relativos a la compra en común de suministros, insumos etc. por economía de escala, así como la calificación de Entidad Asociativa Prioritaria Andaluza (EAPA) para un mejor posicionamiento a la hora de solicitar ayudas públicas.

Olimerca.- ¿Cuáles son sus objetivos?

Francisco Ramos.- Este grupo tiene como principal objetivo la comercialización conjunta del aceite de oliva para mejorar la competitividad y acceder a nuevas oportunidades de negocio. Estas cooperativas de aceite de oliva están a un nivel muy avanzado en cuanto a producción y comercialización, sumando entre todas ellas más de 8.500 agricultores.

Este ambicioso proyecto suma fuerzas y sinergias con un compromiso de servicio al agricultor, eje de todas las decisiones, además de estar abierto a la participación de nuevas cooperativas. El grupo aspira a trabajar con la gran distribución, ofreciéndole una gama variada de productos, en condiciones económicas interesantes para los consumidores.

Esta alianza ofrece a las cooperativas ganar dimensión empresarial, lo que permitirá alcanzar la calificación de Entidad Asociativa Prioritaria Andaluza con las ventajas que ello conlleva para sus socios productores.

Olimerca.- Recientemente ha quedado constituida la Junta Directiva, ¿qué líneas de trabajo se han marcado en el corto y medio plazo?

Francisco Ramos.- A corto plazo, los objetivos principales son la venta conjunta de graneles y la compra conjunta de suministros. Las cooperativas se han



Parte del Consejo de Administración de Coperalia.

asociado a la sección de suministros del Grupo AN, uno de los principales grupos cooperativos nacionales. También se acometerá la venta conjunta de aceite de oliva envasado, respetando y potenciando las marcas existentes, con su identidad territorial, además de crear nuevas marcas dirigidas al mercado internacional.

A medio y largo plazo, el objetivo será la homogeneización de los departamentos técnicos de las cooperativas de base y la toma de acuerdos con otros grupos cooperativos complementarios para ganar presencia en los mercados.

Olimerca.- ¿Qué enfoque empresarial tienen previsto? ¿Envasado con marcas propias o granel?

Francisco Ramos.- Coperalia comercializará los graneles y fortalecerá las distintas marcas de aceite de oliva de las cooperativas. Estas marcas son patrimonio de las cooperativas y han salido adelante con mucho esfuerzo que no se va a desaprovechar ahora,

sino todo lo contrario, este año a través de esas marcas ya existentes tenemos previsto envasar unos 7 millones de litros.

Olimerca.- ¿Qué volumen de aceite de oliva esperan mover, aproximadamente, cada año?

Francisco Ramos.- Actualmente, las cooperativas que forman Coperalia producen entre 40 y 60 millones de kilos de aceite de oliva y tienen capacidad para duplicar esta cantidad. Cuentan con maquinaria moderna y dotada de última tecnología. En definitiva, unas infraestructuras modernas y suficientes para acometer los retos que se plantean.

Olimerca.- ¿Se han planteado en un corto plazo dar el salto hacia los mercados exteriores?

Francisco Ramos.- Sí, ya estábamos en mercados exteriores, por eso este proyecto surgió con la filosofía de superar las limitaciones individuales que tenemos las productoras de aceite de oliva para llegar a nuevos mercados. Esta unión favorecerá el incremento de los volúmenes y la atención más óptima a clientes y mercados internacionales.

Olimerca.- A raíz de la comunicación de su nacimiento, ¿hay más cooperativas interesadas en unirse a Coperalia?

Francisco Ramos.- Sí, hay varias que se han puesto en contacto con el grupo interesadas en formar parte de él y posiblemente pronto formarán parte. La vocación de Coperalia es integrar a toda cooperativa saneada que quiera trabajar conjuntamente con nosotros. 🌱



Las cooperativas que forman Coperalia producen entre 40 y 60 millones de kilos de aceite de oliva y tienen capacidad para duplicar esta cantidad.

La evolución está en nuestro ADN



*Fabricantes de equipos dotados de la más avanzada tecnología
para la recepción y tratamiento de aceituna.
Somos su primer paso para conseguir la calidad en sus aceites.*

 **CALERO**

INGENIERÍA Y DESARROLLO AGRO-INDUSTRIAL, S.A.

Pol. ASEGRA. C/Almería s/n
18210 Peligros (Granada) SPAIN
Tel. +34 958 40 50 42 - +34 958 40 50 74
Fax +34 958 40 51 11
indaisa@calero-group.com
www.calero-group.com

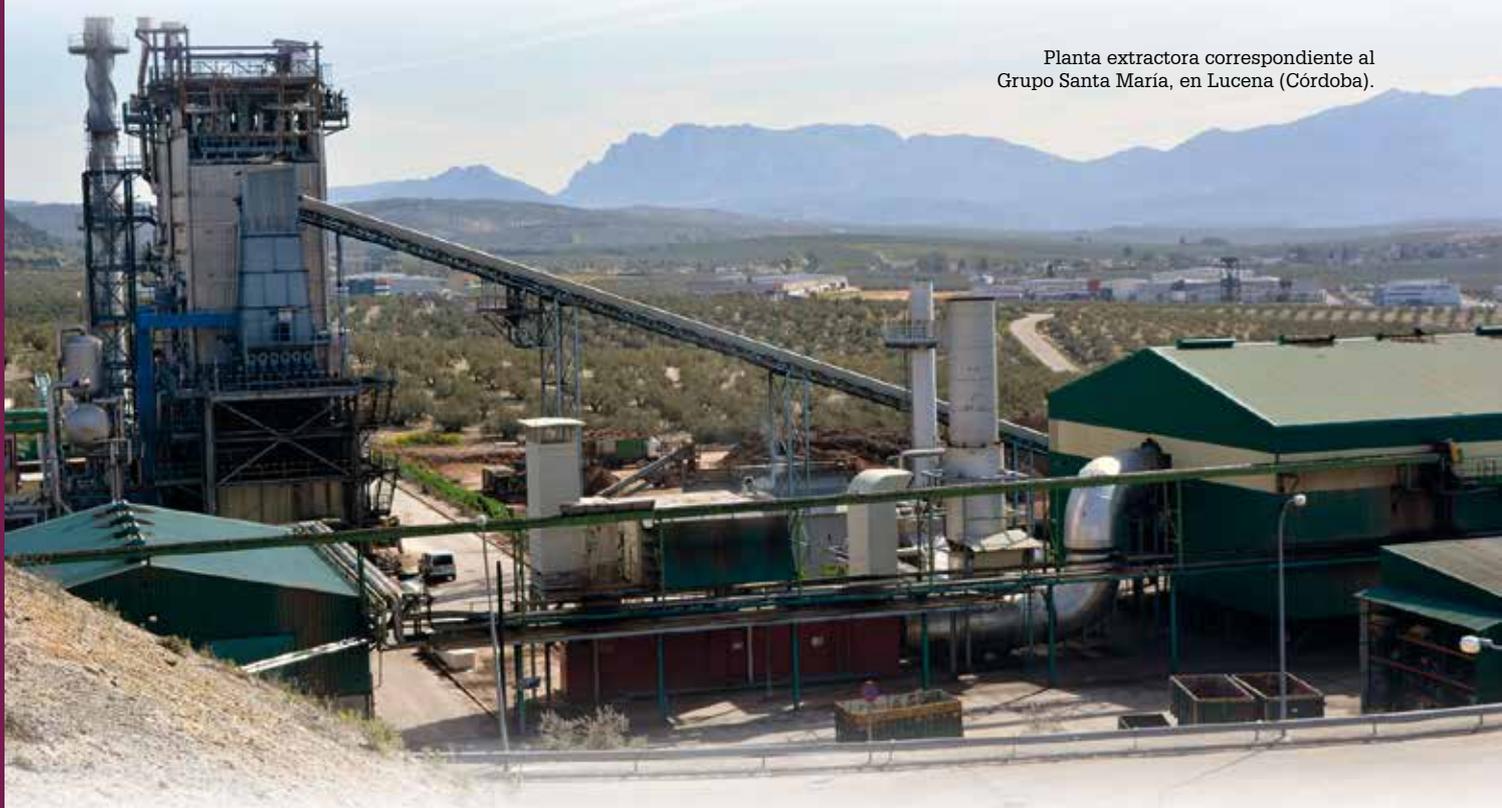


UN SECTOR COMPROMETIDO CON EL MEDIO AMBIENTE

El sector del **orujo**, **100%** aprovechamiento, **cero** residuo

Si por algo se caracteriza la industria del aceite de orujo de oliva, además de por obtener el segundo aceite más saludable del mundo, tras el aceite de oliva, es por el aprovechamiento de los residuos de la aceituna, gracias a lo que se consigue eliminar todo tipo de elementos contaminantes que posteriormente son aprovechados.

Planta extractora correspondiente al Grupo Santa María, en Lucena (Córdoba).



Fuente de empleo y de riqueza de los territorios donde está presente. Así se podría calificar a la industria del aceite de orujo de oliva, un sector fundamental desde el punto de vista económico y social. Así lo ha dado a conocer Oriva, Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, que re-

cientemente ha organizado un viaje de prensa a la provincia de Córdoba y Sevilla para dar a conocer los trabajos de extracción, a través de la visita a las instalaciones del Grupo Santa María, en Lucena, y los de refinado, con la visita a la compañía Proteínas del Olivo, Prodosca, perteneciente al Grupo Migasa, ubicada en La Luisiana.

Nuestro país cuenta con un total de 45 centros orujeros/extractoras repartidas por Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha, Cataluña y Murcia, y nueve refinerías distribuidas en Andalucía, Navarra y Castilla-La Mancha. Todas ellas generan alrededor de 3.000 puestos de trabajo directos (42% trabajadores fijos y 58% eventuales) y 15.000 in-

La mayor parte de la producción del aceite de orujo de oliva está destinada a la exportación, un mercado que absorbe el 85% de lo que se produce

directos y su facturación alcanza los 150 millones de euros. Con estas cifras nos podemos hacer una idea de las dimensiones de este sector, en muchas ocasiones eclipsado por el del aceite de oliva.

Sin embargo, conviene recordar que el aceite de oliva supone el 20% de la aceituna. El 80% restante es alpeorujo, un compuesto formado por agua, piel, pulpa y hueso de aceituna, resultado de la molturación, con el que se obtiene aceite de orujo y biomasa.

Concretamente, el aceite de orujo de oliva se obtiene a partir del extractado del alpeorujo y del refinado del aceite de orujo crudo obtenido de dicha extracción. Una vez finalizado el proceso de refinación se mezcla con una pequeña proporción de aceite de oliva virgen extra o aceite de oliva virgen y así hacerlo apto para su consumo según la legislación vigente.

Equilibrio medioambiental

Tras el aceite de orujo de oliva existe una gran labor medioambiental. Y es que gracias al sector orujero se consigue el aprovechamiento integral del alpeorujo u orujo grasoso húmedo, materia sobrante en las almazaras tras la extracción del aceite de oliva, que como hemos indicado anteriormente supone hasta el 80% de la aceituna. En la campaña 2016/2017 se transformaron un total de 6,4 millones de toneladas de alpeorujo en compuestos de valor, según datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA).

Tal como mostraron los socios de Oriva en la visita a sus instalaciones, esta industria posee sofisticados procesos de secado, extracción y refinado, mediante los que se aprovecha el 100% del alpeorujo. En la extractora del Grupo Santa María, se pudo comprobar cómo se lleva a cabo esta labor, en la que el



Restos de hueso para la producción de biomasa.



El aceite de orujo de oliva es refinado para que su consumo sea apto.

70% del alpeorujo se transforma en vapor de agua. Sus responsables también mostraron la transformación en biomasa del orujillo y hueso de aceituna.

Ya en la refinadora, donde llega el 2% del alpeorujo convertido en aceite de orujo de oliva, los responsables de Pro dosa abordaron de proceso de refinamiento para que sea apto para el consumo humano, según la legislación.

Volviendo a la biomasa, capaz de generar tanto energía térmica como eléctrica de forma sostenible, se utiliza tanto para el autoconsumo de la indus-

tria como para su comercialización. Hablamos por tanto de energías renovables cuyo uso conlleva ventajas para el entorno, el aprovechamiento de residuos agrícolas o la minimización de emisiones, puesto que se trata de un combustible neutro.

Otro subproducto generado en este proceso es el compost, una forma racional, económica y segura de obtener abono a partir de los residuos orgánicos del proceso de extracción. Asimismo, también se utilizan las grasas y pastas de refinación para alimentación

Tabla 1. Datos de producción

Campana	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Producción	98.299,23	136.395,19	115.8448,98	126.578,07	115.243

Producción en toneladas de aceite de orujo de oliva. Datos AICA elaborados por ANEO.

**Tabla 2.** Ventas de producto envasado

Campaña	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Ventas totales de aceite de orujo de oliva envasado	13.680	12.747	12.656	14.660	17.171	16.831

Fuente: Oriva.

animal y la industria cosmética, y otros usos menos conocidos pero de gran valor añadido son aquéllos muy apreciados en la industria farmacéutica, alimentaria y cosmética, es el caso de los fenoles o el hidroxitirosol, de gran capacidad antioxidante.

Se trata, en definitiva, de una industria que consigue aprovechar el 100% de la aceituna a la vez que asume el reciclado de las aguas vegetales de las almazaras del sector de los aceites de oliva. Éstas son aguas con elevados niveles de Demanda Química de Oxígeno (DQO) y de Demanda Biológica de Oxígeno durante cinco días (DB05), altamente contaminantes, y que de este modo, no perjudican el medio ambiente.

Con todo ello se puede comprobar que el valor medioambiental es diferencial y que hace del sector pionero en la apuesta por un modelo productivo más inteligente, sensible e integrador.

Moderna infraestructura

La industria del sector orujero cuenta también con una moderna infraestructura, sujeta a una estricta regulación, con lo que se asegura la trazabilidad del producto y permite a nuestro país ofrecer una producción estable con picos moderados, tal y como podemos observar en la Tabla 1.

La mayor parte de esta producción está destinada a la exportación, un mercado que absorbe el 85% de lo que se produce y gracias al crecimiento constante de las ventas al exterior no sólo ha ayudado a mantener el sector orujero, sino que lo ha consolidado como embajador en la apertura de nuevos mercados. En la última campaña 2016/2017 se exportaron un total de 106.129 toneladas, un 7,1% más que en la campaña anterior y un 19,9% más que en la media de las cuatro anteriores.

Nuestro país cuenta con **45 centros orujeros/extractoras** repartidas por **Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha, Cataluña y Murcia**, y nueve refinerías

Acuerdos de Oriva para la promoción y reconocimiento del aceite de orujo de oliva

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, Oriva, ha firmado un acuerdo de colaboración mutua con la Federación Española de Hostelería, con el objetivo de que este aceite sea conocido y utilizado en el canal Horeca de este país.

En el campo de la investigación, la Interprofesional ha firmado varios contratos con el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), y ya se trabaja para formar un panel de expertos científicos que permita avalar con estudios los beneficios del aceite de orujo de oliva.

Oriva apuesta también por la I+D+i a través de la financiación y el apoyo de diferentes estudios, todos ellos a cargo del CSIC, y que se encargarán de comprobar el efecto de este aceite como protector frente al Alzheimer, su comportamiento en fritura en diferentes alimentos en comparación con otros aceites de semillas, su efecto en la salud de consumidores sanos y en población con riesgo, y también se llevará a cabo una caracterización completa y evaluación de sus componentes bioactivos en alimentos fritos.

Por países, el principal importador de nuestro aceite de orujo es Italia, con el 26%, seguido de Estados Unidos, 11%, Portugal 9%, Emiratos Árabes 7%, Reino Unido 5%, India 2% y China 1%. El 39% restante va a parar a otros países del mundo, según datos de Datacomex.

Asimismo, las ventas de aceite de orujo de oliva envasado en el mercado nacional alcanzaron las 16.831 toneladas en 2016/2017, lo que supuso un descenso del 2% respecto a la campaña anterior, mientras que en su comparativa con la media de las cuatro campañas anteriores, esta cifra supuso un incremento del 17,6% (ver tabla 2).

De vuelta a casa

Dada la escasa presencia del aceite de orujo de oliva en el mercado español, a pesar de ser el principal productor de este producto, el sector quiere re-

cuperar su posición, aquélla que le fue arrebatada por una alerta alimentaria sin fundamentos en el año 2001 y que hizo que toda esta industria se desbarajustara.

Todo ello ha provocado que el aceite de orujo de oliva sea el gran desconocido en su propia casa, y desde aquella alarma que incidió en su reputación, haya sido desplazado por otros aceites de peor calidad tanto en hogares, en el sector Horeca y en la industria alimentaria.

Por ello, desde Oriva se trabaja sin descanso por traer el producto a casa, promocionarlo en su tierra y colocarlo en el lugar que se merece. Porque tal y como ha podido comprobar a través de un estudio realizado por Gfk entre los consumidores en España, sólo un 4,5% de los encuestados mencionaron el aceite de orujo de oliva entre los aceites para consumir, aunque un 56,8% reconoció saber de su existencia, aun sin haberlo probado.

Según esta encuesta, los mayores de 60 años son los más familiarizados con este producto que se conoce más en localidades pequeñas y medianas que en las grandes. ●

AUTELEC[®]

ENVASADORA POR PESO
FILLING MACHINE

CONTROL DE PRODUCCIÓN
PRODUCTION CONTROL

MEDIDOR DE GRASA
FAT METER



TAPONADORA
CAPPER



ETIQUETADORA
LABELER

BASCULAS
SCALES



PESAS
CALIBRACION
CALIBRATION
WEIGHTS

AUTELEC Tecnología S.L

C/ PRAGA 4 . POLIGONO INDUSTRIAL MAS DE TOUS
46185 LA POBLA DE VALLBONA (VALENCIA) ESPAÑA

+34 963751471
comercial@autelec.es

+34 628632992
www.autelec.es



BENEFICIOS DE LA AGRICULTURA DE PRECISIÓN

Avances en UAV para un uso sostenible del agua en olivar de riego

El sector agrícola, y particularmente el olivarero, se enfrenta a un futuro con nuevas oportunidades. Se trata de la transformación de la agricultura a una agricultura digital: drones, sensores de registro de datos, soluciones Web para ayuda a la toma de decisiones, vehículos conectados a la nube, automatización, vehículos autónomos, big data, blockchain, etc.



Equipo de vuelo.



Mucha de esta tecnología se encuentra consolidada en otros sectores, pero sin duda, tienen un importante hueco en el sector productor y el resto de la cadena agroalimentaria. Así mismo, y para aprovechar al máximo estas oportunidades la formación del sector será vital, y este necesitará de nuevos perfiles con competencias para implantar y liderar proyectos de digitalización e innovación agrícola.

La agricultura de precisión ha mostrado los beneficios que se pueden obtener mediante la aplicación variable de semillas, fertilizantes o pesticidas. En cambio, la gestión precisa del riego en las parcelas es algo que tradicionalmente ha sido ignorado en virtud de una aplicación uniforme del agua, sin atender a la variabilidad del suelo y al desarrollo de los cultivos. Esto supone que algunas partes de la parcela estén sobre-regadas y otras infra-regadas. Dado que los suelos son raramente uniformes, los sistemas de riego variable tienen como objetivo crear "mapas



UAV equipado con cámara térmica.

de prescripción" que atiendan a las distintas necesidades de riego dentro de una misma parcela y dotar al sistema de los elementos de control y actuación necesarios para que cada emisor de riego pueda aplicar el volumen de agua requerido.

Riego de precisión en el olivar

Hablando de olivicultura de precisión o riego de precisión en olivar, la Universidad de Sevilla y la empresa Galpagro

pusieron en marcha en 2017 un proyecto, que continuará durante los próximos 4 años, donde trabajan con imágenes térmicas obtenidas desde drones para conseguir un manejo sostenible del riego en olivares de alta densidad. La Universidad de Sevilla cree que para el análisis de las necesidades hídricas el uso de imágenes térmicas captadas desde drones presentan grandes ventajas frente al uso de termómetros de infrarrojos manuales (mucha dedicación y poca representatividad de las

SISTEMAS GPS PARA PLANTADORAS

vantage
IBERIA OCCIDENTAL

MEJOR PRECIO Y SERVICIO GARANTIZADOS



WWW.VANTAGE-OESTE.ES

955 260 035

10 años de experiencia en sistemas de plantación



Grupo de investigación Smart Biosystem Laboratory

Compuesto por Investigadores y técnicos de las Universidades de Sevilla y Córdoba, el Grupo de investigación Smart Biosystem Laboratory está reconocido dentro del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI) 2020 de la Junta de Andalucía, que es la principal herramienta para incentivar los procesos de I+D+i en la región. Todas las líneas de investigación del grupo tienen en común la utilización de soluciones de alta tecnología para resolver necesidades actuales de la producción agraria y su capacidad para aportar valor a la cadena agroalimentaria mejorando la trazabilidad, la seguridad y la rentabilidad de los productos.

medidas) e imágenes térmicas satelitales (resolución espacial y temporal insuficientes).

Para parcelas de pequeña o mediana extensión, los drones pueden representar también una ventaja competitiva frente a plataformas aéreas de mayores dimensiones y autonomía, como pueden ser los aviones tripulados. Esta Universidad se encuentra trabajando, a nivel nacional y europeo, en proyectos que evalúan el uso de este tipo de imágenes térmicas procedentes de drones para conocer el estado del cultivo con el fin de que puedan utilizarse como



Los drones representan ventajas competitivas frente a plataformas aéreas de mayores dimensiones.

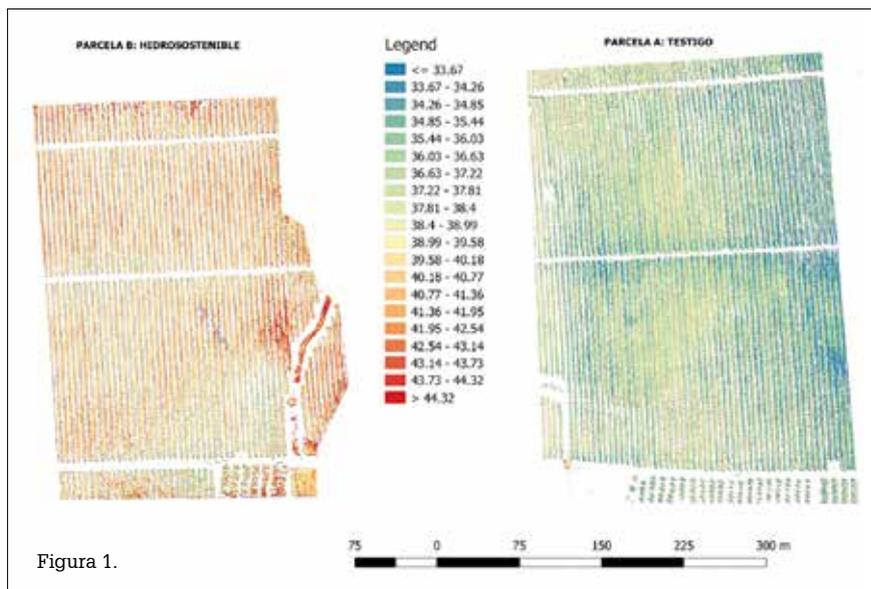


Figura 1.

Los drones son una herramienta muy potente capaz de conseguir una mayor competitividad

herramienta de ayuda a la decisión en la gestión eficiente del riego.

En el marco del proyecto anteriormente citado, se han realizado vuelos con dron y cámara térmica durante el período de riego de 2017 sobre la explotación de olivar de alta densidad (cv Arbequina) "El Puntal" localizada en Cañada de Rabadán (Córdoba).

La parcela cuenta con dos sectores, un sector A con un manejo del riego sin restricciones de agua (Sector Testigo) y un sector B de riego deficitario (Sector Hidrosostenible). En la figura 1 se muestra una imagen térmica de ambos sectores obtenida el día 28 de

julio, cuando el Sector Hidrosostenible se encontraba con un déficit hídrico severo. Las diferencias de color entre ambos sectores evidencian las diferencias de temperatura existentes entre árboles sin estrés (Parcela Testigo) y los árboles estresados (Parcela Hidrosostenible), siendo éstas sensiblemente inferiores en los primeros.

La importancia de atender la variabilidad espacial en la gestión del riego queda igualmente evidenciada al observar la gran variabilidad térmica existente dentro de cada Sector, con diferencias térmicas medias de hasta 2°C entre zonas de un mismo sector de riego.

La agricultura de precisión no es el dron ni el dron es agricultura de precisión, sin embargo, en aplicaciones particulares de esta nueva forma de hacer agricultura, los drones pueden suponer una herramienta muy potente capaz de conseguir una mayor competitividad en muchos cultivos a través del ahorro en insumos. El reto ahora, pasa por lograr que un número cada vez mayor de profesionales agrícolas incorporen la utilización de drones como una solución tecnológica más para el trabajo en el campo.

Más información:

- Manuel Pérez-Ruiz:** manuelperez@us.es
<https://www.linkedin.com/in/mprmaquetsia/>
- Web ETSIA Univ. Sevilla:** <https://etsia.us.es/>
- Web Dronsap:** <http://agrosap.es/servicios/dronsap/>
- Web Galpagro:** <http://www.galpagro.com/>



asigran
.com

**Limpieza y Lavado
de Aceituna**

**Innovación,
Calidad y Servicio**

Autovía A92, salida 203. Apdo. nº23

18360 Huétor Tájar, Granada

+34 958 333 744

info@asigran.com

dptocomercial@asigran.com

IDESA GESTIÓN EMPRESARIAL

Sage 200 cloud, la solución para gestionar las almazaras

Idesa Gestión Empresarial, proveedor de soluciones y servicios de gestión empresarial para pymes y asesorías ofrece soluciones TIC y marketing on line. En IDESA desarrollan e integran herramientas de gestión empresarial para que sus clientes obtengan la mejor solución que ayude a hacer crecer su negocio.



Sage 200 cloud no es solo un programa de gestión empresarial, es una propuesta integral de control y gestión de negocio.

Más de 20 años adaptando tecnologías para la distribución y la industria agroalimentaria les permite ofrecer herramientas de gestión integral especializadas. Un claro ejemplo es el compromiso de IDESA con el sector oleico y su programa Sage 200 cloud Almazaras y Envasadoras

El ERP-CRM se ha convertido en solución de referencia, objetivo para casi cualquier empresa. También para las del sector del aceite de oliva, Almazaras y Envasadoras.

Las particularidades de la gestión de este tipo de empresas: estacionalidad, volúmenes de facturación y necesidad de SII (Suministro Inmediato de Información) con AEAT, márgenes estrechos, incertidumbre de precios, fiscalización de la producción por parte de la Administración, procesos especiales de liquidación a proveedores, contratos con clientes, internacionalización y exportación, diferenciación de producto para generar valor añadido, envasado, exigencia de EDI para proveer a grandes superficies, apertura al comercio online... justifican

la necesidad de esta herramienta de gestión.

Sin embargo, los grandes fabricantes de software no han incorporado en sus ERP estándar las funcionalidades propias del sector del aceite. Y las empresas han venido siendo atendidas por desarrolladores locales, con soluciones limitadas desde el punto de vista funcional, tecnológico y de adecuación a la legislación vigente.

En IDESA entienden que esto supone un hándicap importante para el éxito empresarial en el sector, por lo que han decidido integrar los procesos de



Solución para Almazaras y envasadoras

¿Por qué una solución ERP-CRM?

El ERP-CRM es una herramienta integrada que permite gestionar prácticamente todo lo que ocurre en la empresa, optimizando los recursos de negocio y la relación con clientes y proveedores. Favorece un manejo eficaz de la información, lo que permite tomar decisiones acertadas y rápidas, prácticamente en tiempo real.

El uso de módulos hace que la empresa decida el modelo de implantación que precisa en cada momento e incorpore nuevas funcionalidades según lo vaya necesitando.

- Dispone de una enorme capacidad de adaptación a las necesidades reales de cada negocio.
- Integra la trazabilidad y permite el control absoluto de los procesos que tienen que ver con el seguimiento de productos.
- Facilita la integración entre departamentos de la empresa y con los diferentes elementos externos de la cadena de valor, clientes, bancos y proveedores.
- Permite la automatización de tareas que mejora radicalmente la productividad y elimina el factor error.

En definitiva, el uso de un ERP-CRM mejora las perspectivas de beneficio de las empresas: mejora la eficiencia de los procesos productivos, reduce costes e incrementa la competitividad.

El ERP actual es fácil de instalar y de mantener. Es usable, intuitivo, profundo y eficaz.

Los grandes fabricantes de software no han incorporado en sus ERP estándar las funcionalidades propias del sector

negocio propios de una almazara y/o envasadora en la plataforma de gestión global para medianas y pequeñas empresas más implantadas en España: Sage 200 cloud.

El vertical sectorial complementa la solución estándar de Sage con más de 40 funcionalidades adaptadas al sector oleícola, proporcionando a las empresas del aceite una avanzada herramienta de gestión integral del negocio.

Más que un programa

Sage 200 cloud no es solo un programa de gestión empresarial, es una propuesta integral de control y gestión de negocio adaptable a las necesidades actuales, pero con la vista puesta en crecimientos futuros. Su flexibilidad le convierte en el software de gestión ideal para empresas medianas y pequeñas, sea cual sea el sector en el que trabajen.

Sage 200 cloud permite crecer de forma eficaz, flexible e integrada, a la vez que controlar el negocio de forma más práctica, fácil y ágil. Dispone de una gran variedad de tareas automatizadas que ayudan a ahorrar en tiempo y costes, siempre de acuerdo a la normativa y a la ley vigente. Además, gracias a Sage 200 cloud se mejoran la toma de decisiones porque se pueden hacer en tiempo real y basadas en análisis de datos ciertos.



Ana María Romero

Presidenta de AEMO, Presidenta del Consorcio Feria del Olivo de Montoro y Alcaldesa de Montoro

“Vamos a potenciar la participación de empresas que aportan innovación y calidad en sus productos”

La ciudad de Montoro ya está ultimando, un año más, una nueva edición de la Feria del Olivo, que se ha convertido en todo un referente para el sector del olivar y de la industria auxiliar donde se pueden conocer las últimas innovaciones en la materia, que sin duda ayudarán a mejora la calidad de los aceites de oliva. Para conocer lo que ofrecerá este encuentro, hemos mantenido una entrevista con su presidenta, Ana María Romero.



Olimerca.- Un año más estamos en puertas de una nueva edición de la Feria del Olivo de Montoro. ¿Qué destacaría de este nuevo encuentro profesional?

Ana M^a Romero.- Esta edición va a tener un carácter multidisciplinar en cuanto al público objetivo al que se dirige. En sus inicios comenzó como una Feria de exposición de maquinaria, pero con el paso de las ediciones se ha ido enriqueciendo en contenido y atesorando fidelización de diferentes colectivos.

La Feria del Olivo sigue siendo cita ineludible para que empresarios como fabricantes de maquinaria para el cultivo y almazaras presenten sus novedades, pero también tienen cabida para otros actores del mercado, con gran participación e interés en las jornadas técnicas donde se invita a que participen en un foro de reflexión y puesta en común de ideas en torno al sector oleícola. Además, la Feria es una cita apremiante para los amantes del AOVE y para el público en general que como consumidor puede conocer mejor el sector y sus diferentes matices.

Por otro lado, se contará con una notable presencia internacional por medio de Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior), que ejercerá una importante misión comercial que irá destinada a empresas del sector de la industria auxiliar del olivar. El objetivo principal será mostrar la oferta oleícola andaluza y captar oportunidades de negocio con importadores, representantes, distribuidores o fabricantes de países como Argelia, Perú, Chile, Marruecos, Perú, Turquía y Túnez. Asimismo, se impulsará la presencia de expositores que ya en la edición anterior procedían de Alemania, Francia, Italia, Portugal, Suecia y Turquía.

La Feria del Olivo sigue siendo cita ineludible para que empresarios como fabricantes de maquinaria.



“Hay que apostar de forma eficiente y profesional por identificarnos como región Patrimonio de la Calidad”

Olimerca.- ¿Cómo se va a implicar el ayuntamiento este año en la Feria del Olivo?

Ana M^a Romero.- El papel que ejerce Montoro en la Feria del Olivo ha sido y es fundamental para contribuir al conocimiento y a la proyección del producto andaluz más internacional por excelencia como es el aceite de oliva. Recordemos que es el principal producto agroalimentario exportado por Andalucía, con un valor de producción de más de 2.900 millones de euros, lo que equivale al 30% de la facturación total agraria andaluza. Es un orgullo y una gran responsabilidad porque la Feria se ha convertido en un enorme escaparate que muestra el dinamismo y la capacidad productiva y comercial de las empresas de nuestro país. Es, además, una oportunidad para que los cordobeses promovamos entre miles de personas de fuera de nuestras fronteras la visita a la

feria, que acudan cada año a esta significativa cita comercial y de promoción.

Asimismo, esta Feria se celebra como muestra del liderazgo y empuje para llegar más lejos, ganar dimensión y establecer alianzas. Los resultados son positivos por parte de las instituciones, incluyendo al ayuntamiento, que sigue apostando por el futuro del sector agrario como se podrá comprobar durante la celebración de esta XIX edición.

Olimerca.- ¿Qué incentivos ofrecerá Feria del Olivo a los potenciales expositores?

Ana M^a Romero.- Esta edición se caracteriza por la presencia de firmas y empresarios extranjeros: estamos trabajando con un enfoque internacional persiguiendo una significativa proyección más allá de nuestras fronteras y además, fidelizando expositores de ediciones anteriores. No obstante, la presencia de los expositores siempre ha sido de diversa procedencia, sin ir más lejos en la última edición los expositores



Esta edición se caracteriza por la presencia de firmas y empresarios extranjeros.

“Feria del Olivo persigue una significativa proyección más allá de nuestras fronteras”

perteneían a siete comunidades autónomas y seis países. Seguiremos potenciando la participación de empresas que aportan innovación y calidad en sus productos.

Olimerca.- ¿Podría adelantarnos qué actividades se llevarán a cabo en paralelo a la exposición comercial?

Ana M^a Romero.- Actividades de especial interés como catas dirigidas, degustaciones y concursos imperarán en esta XIX edición. Tenemos iniciativas destinadas a la difusión de la innovación y la calidad del AOVE para que sirvan de impulso a la investigación y la difusión del conocimiento en general. Además, tendrá lugar el II Salón del Virgen Extra, donde los mejores AOVES del mundo avalados por el Concurso Internacional Evooleum serán de nuevo los protagonistas de esta edición que pretende consolidar esta faceta innovadora a la Feria al tener presencia aceites de la máxima calidad, por lo que se prevé que se consolide en esta edición. Por otra parte, la temática de esta edición es muy interesante y tremenda actualidad: “En busca

de una renta digna para el olivar: Reconversión y Autorregulación”. Se debatirá sobre si la reconversión es innovación o necesidad y también sobre la visión de la autorregulación desde el punto de vista del sector productor, transformador, comercializador y administrativo.

Olimerca.- ¿Cómo ve este año al sector del olivar y del aceite de oliva cordobés y andaluz?

Ana M^a Romero.- Hemos pasado un mes de marzo generoso en cuanto a la lluvia acacida en las últimas semanas y es algo que se agradece tras el prolongado periodo de escasez que ha venido arrasando durante la campaña de recogida de aceituna de este año. Esto hace que la situación sea buena de cara al próximo año. Es normal que ante este panorama los empresarios del sector quieran participar más activamente en la Feria con el objetivo de conocer la nueva maquinaria y de establecer nuevas vías de comercialización, incluido el aceite

de oliva virgen extra. Hay que apostar de forma eficiente y profesional por identificarnos como región Patrimonio de la Calidad. No olvidemos que el aceite de oliva es el producto más emblemático, columna vertebral del sector agroalimentario andaluz y cordobés.

Olimerca.- ¿Podemos hablar de que el sector del aceite de oliva ha salido de la crisis económica?

Ana M^a Romero.- Debido al equilibrio del mercado hemos vivido tres campañas con ingresos dignos, pero la salida de la crisis se confirmará sólo cuando gestionemos campañas más productivas con unos precios dignos, y será entonces cuando se demostrará la madurez del sector.

Olimerca.- ¿Qué proyectos tiene previstos poner en marcha desde el ayuntamiento para favorecer esta actividad tan importante para la localidad?

Ana M^a Romero.- Montoro se dedica a la divulgación de la cultura del olivo, del aceite de oliva y del sector oleícola en general con actividades como participación en la propia edición de la feria, en conferencias de interés para el sector, degustación de aceite con motivo de San Isidro, organización de Concursos de calidad de aceite, innovación, poesía y fotografía, acciones de coordinación para promover el Oleoturismo, participación activa en redes sociales, etc. Pero además a través de AEMO damos servicio mediante consultaría técnica a las empresas del municipio, participación en proyectos de investigación y proyectos europeos donde se ven beneficiados nuestros territorios, formación, etc.

Del 16 al 19 de mayo en las instalaciones del Patrimonio Comunal Olivarero

Llega la Feria del Olivo de Montoro con más proyección internacional



Novedades en maquinaria, avances tecnológicos, presentación de nuevas investigaciones y nuevas empresas es sólo un avance de lo que podrán presenciar los asistentes a la Feria del Olivo de Montoro, que celebra su XIX edición, entre el 16 y el 19 de mayo, con una proyección más internacional.

La ciudad cordobesa de Montoro celebra entre el 16 y el 19 de mayo la XIX edición de la Feria del Olivo en la que se darán cita más de un centenar de expositores de empresas e instituciones del panorama nacional e internacional en un evento que pretende ser enlace de las relaciones comerciales entre los empresarios del sector olivicultor y de la elaiotecnia incrementando el volumen de negocio en los cuatro días de duración del evento.

La feria, organizada por el Consorcio Feria del Olivo en colaboración con el Ayuntamiento de Montoro, la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) y el Club

Recreativo Cultural Illogora, cuenta con el patrocinio de Caja Rural Jaén y se celebrará en las instalaciones de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, que acogerán una muestra de maquinaria y servicios que albergarán los 10.000 metros cuadrados de este espacio dirigido a empresarios y trabajadores del sector oleícola.

De este modo, un año más, el municipio cordobés se convierte en el escaparate de la oferta comercial y los avances técnicos que proporcionan las últimas novedades en maquinaria dedicada al sector oleícola. Este evento ofrece a los profesionales un punto de difusión para comercializar sus productos,

promocionarse, descubrir, invertir y conocer cualquier propuesta técnica surgida de avances tecnológicos y proyectos de investigación. Se presenta por tanto, una feria equipada y adaptada tanto al productor como al consumidor de un producto fundamental y arraigado de nuestra tierra como es el aceite en sus múltiples versiones y derivados.

Escaparate de referencia internacional

En esta ocasión, la organización de este encuentro ha querido que éste tenga una proyección más internacional, presentándolo como un escaparate de referencia in-

ternacional en el sector olivarero, despertando el interés no sólo de compradores o productores nacionales e internacionales, sino que otros actores de mercado, como inversores, empresarios y el público en general, se darán cita en este encuentro.

De la mano de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, Extenda, se establecerán enlaces con empresas del panorama internacional ampliando oportunidades de negocio de empresas andaluzas. La Agencia ejercerá una importante misión comercial que irá destinada a empresas del sector de la industria auxiliar del olivar con el objetivo de mostrar la oferta oleícola andaluza y captar oportunidades de negocio con importadores, representantes, distribuidores, centrales de compra o fabricantes interesados en complementar la línea empresarial de países como Argelia, Perú, Chile, Marruecos, Perú, Turquía y Túnez. Asimismo, se impulsará la presencia de expositores que ya en la edición anterior procedían de Alemania, Francia, Italia, Portugal, Suecia y Turquía.

Retos

Tras el optimismo y los buenos resultados de la edición anterior, la XIX Feria del Olivo se presenta con una visión más globalizada del aceite a nivel internacional basada en cuatro ejes estratégicos que

Concursos

En el marco de este salón también tendrá lugar el Concurso de Innovación y Transferencia Tecnológica, dirigido a todas las firmas comerciales representadas en la Feria como expositores. En él participa aquella maquinaria y/o iniciativa que contribuya a la incorporación de innovaciones tecnológicas en los procesos productivos de transformación industrial o de comercialización, con el fin de aumentar la productividad y calidad de la producción, a rentabilidad del sistema productivo y la competitividad del sector del olivar.

También podrá formar parte de este concurso cualquier proyecto o estudio de Innovación y Transferencia Tecnológica dentro del sector oleícola con una clara orientación productiva-comercial.

Este salón cuenta también con otro concurso que este año celebra su X edición. Se trata el de la Calidad de Aceite de Oliva Virgen Extra Pedro León Mellado, cuyo objetivo es dar a conocer y valorar debidamente los mejores aceites de oliva virgen extra de la campaña 2017/2018 de manera que, por una parte, se promocioe su imagen y, por otro lado, se fomente la distribución, comercialización y el consumo de los mismos.

En este concurso habrá premios al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra del grupo Frutados Verdes y Frutados Maduros, así como un Premio Especial al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Denominación de Origen de Montoro – Adamúz. Los galardones serán entregados en el acto de clausura de la feria.

la organización pretende seguir manteniendo de cara a ediciones futuras.

El principal desafío al que se enfrenta la organización de este salón es una adecuada gestión del liderazgo global que posee el sector oleícola, no sólo en Andalucía, sino a nivel nacional. Por eso consideran de suma importancia las

relaciones comerciales que se establecen en este evento, ya que de este modo se mantiene la competitividad en las explotaciones olivares y las empresas oleícolas.

Otro aspecto interesante a destacar es la propuesta de mejoras en las relaciones entre el sector y el territorio para generar valor y bienestar social mediante la diversificación y sostenibilidad ambiental. De esta forma se obtiene un producto de máxima calidad por medio de una materia prima inigualable, fuente de riqueza y sustento para miles de personas. Por otro lado, la Feria del Olivo también potencia actividades au-



Momento de la inauguración de la Feria en su anterior edición.

El principal desafío al que se enfrenta la organización de este salón es una adecuada gestión del liderazgo global que posee el sector oleícola



Esta muestra se celebra en las instalaciones de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero.



Esta feria está equipada y adaptada tanto al productor como al consumidor.

xiliares al sector como es el oleoturismo. Y si algo va a caracterizar a esta edición es la intensificación de la orientación al mercado y la internacionalización del sector, para que, tanto países no productores de aceite como los que sí realizan esta función, reconozcan el valor del oro líquido de esta tierra y se persiga una mayor presencia en estos mercados mediante alianzas estratégicas. Por último, la comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) suponen en los últimos tiempos un avance en el entendimiento de todo el personal que converge en el sector olivarero. Esto es un factor de carácter relevante que la Feria tiene en cuenta, ya que motiva a los empresarios del sector a la introducción del comercio electrónico de aceite de oliva o la comunicación y promoción comercial mediante la gestión de redes sociales, fomentando la cultura de la innovación y el emprendimiento en el sector del olivar y los aceites de oliva.

Jornadas

Esta edición, la Feria del Olivo de Montoro presenta una nueva fórmula para sus Jornadas Técnicas, que se celebrarán los días 17, 18 y 19 de mayo en el Salón de Ac-

La XIX Feria del Olivo se presenta con una visión más globalizada del aceite a nivel internacional

tos del Patrimonio Comunal Olivarero. Bajo el lema "En busca de una renta digna para el olivar: reconversión y autorregulación", se invita a todos los visitantes de la muestra a participar en el debate sobre la reconversión como concepto de innovación o necesidad; también se abordará la visión de la autorregulación desde la perspectiva del sector productor, transformador, comercializador y de la administración.

Estas Jornadas se dividirán en tres módulos por día, teniendo como presentador a Luis Rallo Romero, catedrático de Producción Vegetal del Departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba y ganador del XIV Premio Andalucía de Investigación Plácido Fernández Viagas por su actividad investigadora y docente sobre el olivar; por su parte, Álvaro González Coloma, gerente del Patrimonio Comunal Olivarero, ejercerá la labor de apertura el segundo y tercer día de Jornadas.

Esta cita cuenta con el respaldo e intervención de entidades reconocidas en toda la geografía española como la Unión de Pequeños

Agricultores y Ganaderos (UPA), la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG), la Asociación Agraria de

Jóvenes Agricultores (Asaja), Denominaciones de Origen, la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva) o la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac), entre otras. Además, intervendrá personal en representación de instituciones como el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de la Junta de Andalucía (IFAPA), el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoliva), Patrimonio Comunal Olivarero (PCO) o la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO).

Asimismo, todo aquel que acuda al tercer módulo de las Jornadas podrá disfrutar de la visita a dos almazaras de Montoro, la explicación del manejo del fruto y visionar el proceso de molturación. Una cata demostrativa de cinco aceites Premium será el colofón final para clausurar este encuentro tan esperado por los asistentes de la Feria.

Las empresas presentan sus últimos desarrollos

Montoro, escenario de grandes novedades



» Gea Iberia

Los asistentes a la feria podrán conocer en el stand de esta empresa la oferta de maquinaria disponible para almazaras, centrada en ayudar al sector productor a reducir sus costes de producción y a mejorar la calidad del aceite de oliva. El Centro Internacional de Excelencia para Aceite de Oliva de GEA Iberia ofrecerá asesoramiento sobre sus líneas completas de extracción de aceite de oliva, con capacidades para procesar desde 20 hasta 500 toneladas al día.

Además, la filial de la multinacional alemana informará también sobre sus últimos avances tecnológicos en sistemas y control de batido de las líneas de extracción de aceite de oliva, así como los nuevos equipos de bombeo de masa de aceituna y orujo. El equipo de GEA orientará en Montoro sobre los nuevos equipos auxiliares y periféricos, que se han renovado totalmente con prestaciones mejoradas.



» Centrifugación Alemana

La nueva generación de decanter de la marca Hiller GmbH que comercializa Centrifugación Alemana es una de las novedades que esta firma llevará a la Feria del Olivo de Montoro. Ésta ofrece unos agotamientos insuperables además de una reducción en el gasto energético y un ahorro de tiempo, que se traduce en mayor eficacia en el proceso de molturación. También permite trabajar con un espectro mucho más amplio de condiciones (diferente contenido húmedo, porcentaje de hueso, etc.).

Según señalan desde Centrifugación Alemana, la versión HSD, con ajuste de revoluciones del bowl y sinfín, y de la velocidad diferencial, posibilitan la adaptación a infinidad de situaciones y suponen un gran avance en la automatización y manejabilidad del trabajo en la almazara.



» Calero

Esta compañía llegará a Montoro cargada de novedades, entre ella que figura la incorporación en sus equipos de lavado el nuevo sistema de extracción de sólidos flotantes en continuo. Este sistema permitirá quitar los palos y astillas de madera que lleguen al proceso de lavado así como cualquier otro elemento sólido flotante.

Asimismo, ha desarrollado un nuevo sistema de ayuda a la descarga de remolques en tolvas de recepción cuya activación se hace por el propio conductor y consigue una mayor rapidez en la salida de la aceituna de cualquier tipo de remolque, reduciendo así los tiempos muertos durante esta fase de la recepción. Otra de sus apuestas es un nuevo sistema de seguridad desarrollado por su departamento de I+D+I, para la descarga en tolvas de recepción de aceituna u otros productos por medio de basculación de remolques.

» Ifamensa

Los visitantes del stand de Ifamensa podrán conocer su máquina monoblock de llenado y tapado de 4 grifos, caracterizada por su mecanización total, su sencillo cambio de formato y su independencia del operador, además de no poseer complicadas regulaciones. Asimismo, cuenta con un cabezal de presión y rosca y sirve para envases de 250 cc a 5 litros con total precisión.

Posee también pantalla táctil con memorias de formatos, el espacio que ocupa es reducido y se caracteriza también por su gran versatilidad; posee mangueras sanitarias forradas

en inoxidable, carenaje en inoxidable brillo. Desde Ifamensa aseguran que puede emplearse especialmente para el llenado de aceite sin piezas móviles ni bombas que maltraten el producto. Se caracteriza también por la alta calidad en todos los componentes y por la reducción al máximo de elementos neumáticos y sus regulaciones.



Un año más, la Feria del Olivo de Montoro se prepara para ser escaparate de las múltiples novedades que llevarán las empresas expositoras. A continuación, exponemos una muestra de lo que mostrarán algunas de las firmas participantes en este salón.



» Pionalisi

Esta firma mostrará en Montoro sus nuevos modelos de Decanter y de Centrifuga vertical integral. Por un lado, el SPI 999, es un decanter con un importante avance tecnológico y mejora en la eficiencia energética, capaz de producir hasta 999 toneladas en 24 horas.

Otra de las novedades que Pionalisi llevará a esta feria es la centrifuga vertical Saturno Integral cuyo diseño está pensado para producciones desde mínimos hasta los 3.000 litros/h. Consta de cuadro de control táctil, sistema C.I.P. patentado por Grupo Pionalisi, con transmisión directa y con arranque secuencial, sistema automático de válvulas, todo ello pensado para ahorrar el máximo en agua y energía, garantizando la máxima eficacia en la limpieza del producto y respetando la calidad del mismo.

» Industrias de la Rosa

Un año más, Industrias de la Rosa mostrará en la Feria del Olivo parte de los equipos que fabrica para extracción de aceite de oliva y calderas de biomasa para generación de agua caliente sanitaria y de calefacción, así como los últimos avances desarrollados en los mismos con el fin de cubrir las exigencias de los clientes que posee en el ámbito nacional e internacional.

Entre otras cosas, los visitantes podrán ver en su stand una completa microalmazara para extracción de aceite de oliva, el Modelo Bética, capaz de procesar hasta 25 toneladas de aceituna al día que a través de un equipo totalmente automático, de modo que permite satisfacer las exigencias del productor de aceituna que desee producir su propio aceite de alta calidad.

Además, su stand contará con toda la maquinaria necesaria en el proceso de extracción de aceite de oliva: molinos trituradores, termobatomadoras, decanter, bombas mecánicas de gran capacidad de trasiego, etc.



» Imatec

La firma Imatec31 que estará presente en este salón ha sido auditada por el Centro Español de Metrología (CEM), máxima autoridad en metrología en España. El resultado de estas auditorías ha sido la emisión del certificado del módulo B (0300-ES-170624001) y el certificado del módulo D (0300-ES-171812002). Esta doble certificación garantiza tanto el diseño, fabricación y puesta en servicio de básculas de pesaje de aceituna y otros productos a granel según lo establecido en la legislación nacional, directivas europeas y recomendaciones internacionales.

Gracias a este nuevo certificado (módulo D) sus clientes se podrán beneficiar de lo recogido en el artículo 12 punto 4 de la Ley 32/2014 de metrología, de modo que no será necesaria la verificación después de reparación por laboratorio autorizado, con lo que supone menor tiempo de respuesta al quedar la báscula legalmente en servicio tras la reparación.



» Autelec

Un año más, Autelec estará presente en la Feria del Olivo de Montoro con sus sistemas de envasado. Los visitantes que se acerquen a su stand podrán ver en funcionamiento su envasadora DL-294Plus. Ésta permite el envasado, dosificación y llenado semiautomático de recipientes (botellas o latas).

Dispone de un dispositivo anti goteo, todas las piezas en contacto con el aceite de oliva son inox y PEX y es capaz de variar la cantidad a dosificar en cinco segundos. Se caracteriza por su exactitud de envasado, independientemente de la temperatura y viscosidad del producto a envasar y posee un ajuste automático continuo.



Fabrica, instala y mantiene equipos industriales para almazaras

GEA, más allá de la fabricación e instalación de líneas de extracción para almazaras

La firma GEA forma parte de un grupo alemán con una gran implantación en equipos e ingeniería en diversos sectores. “Esto nos ofrece una visión muy global y nos permite usar en el aceite de oliva tecnologías que están ofreciendo un gran interés en otros ámbitos industriales”. Rafael Cárdenas, responsable del Centro de Excelencia para Aceite de Oliva (CEAO) del grupo.



Rafael Cárdenas.

Según Rafael Cárdenas, responsable del Centro de Excelencia para Aceite de Oliva (CEAO) del grupo, el reto de GEA pasa por integrar tecnologías y sistemas de gestión en el sector oleícola, por lo que la firma está trabajando continuamente en innovaciones tecnológicas que pueden suponer grandes cambios en la forma de operar de los maestros de almazara. “Incorporamos continuamente novedades tecnológicas a nuestros equipos para conseguir que la extracción de aceite de oliva sea más sencilla y eficiente. Así se facilita el día a día de los trabajadores y se mejora la competitividad de las empresas oleícolas”, señala.

El negocio de aceite de oliva a nivel mundial se dirige desde el CEAO de GEA, con sede en Úbeda y encabezado por Rafael Cárdenas y Francisco Plaza. Ambos consideran que esta posición de referen-

Uno de los puntos claves del plan estratégico del grupo es el servicio técnico, que destaca por la rapidez en la respuesta y por su eficiencia

cia para el sector internacional se ha alcanzado gracias a varios factores: la innovación tecnológica de los equipos, un servicio técnico ágil y eficiente, la apuesta desde hace una década por la difusión del conocimiento entre los profesionales oleícolas y los grandes profesionales que trabajan en el CEAO. Pero la actividad de GEA en el aceite de oliva es mucho más amplia y presenta un fuerte compromiso, desde hace más de diez años, con la divulgación y la formación. Esto es algo único dentro del sector y se refleja en la labor del innovador Centro de Estudios sobre Aceite de Oliva. La entidad ya ha organizado once ediciones del Encuentro de Maestros y Responsables de Al-



Francisco Plaza.

mazara, una de las mayores actividades formativas en España, y sus responsables ofrecen ponencias en cursos y ferias de varios continentes. Además, el CEAO edita cada año varios libros y manuales técnicos muy esperados por el sector. Es decir, para poder producir una mayor cantidad de aceite de oliva y de mejor calidad, el sector necesita equipos industriales innovadores y un conocimiento técnico profundo.

“En la nueva organización del Grupo GEA, hemos apostado de forma decidida por el conocimiento con la promoción de profesionales jóvenes y muy especializados, que además cuentan con el respaldo de un gran grupo con 17.000 empleados”, explica R. Cárdenas. La empresa está trabajando para que todo el personal del Centro de Excelencia para Aceite de Oliva sea bilingüe en unos años, y su Consejo de Dirección está compuesto por dos doctorandos y un doctor.

Servicio técnico avalado por los clientes

Otro de los puntos claves del plan estratégico del grupo es el servicio técnico, que destaca por la rapidez en la respuesta y por su eficiencia. “Y esto no es algo que digamos nosotros, sino que son nuestros propios clientes quienes lo destacan”, afirma Francisco Plaza, responsable de la Delegación de Servicio en Úbeda de GEA. La empresa ha aumentado la plantilla de técnicos repartidos por España y ha logrado un nivel muy bajo de rotación entre el personal de asistencia a almazaras, lo que permite ofrecer este servicio de calidad a cargo de operarios experimentados.

La sede de Úbeda centraliza toda la actividad de mantenimiento y reparación de líneas de extracción para almazaras a nivel mundial. Por poner un ejemplo del volumen de trabajo, de cara a la campaña 2017/2018 se han llevado a cabo más de 1.500 acciones de mantenimiento de equipos industriales aquí. Además, el personal de GEA se ha desplazado a más de 200 almazaras para realizar actuaciones de mantenimientos de equipos en la producción de aceite de oliva en España, Portugal, Israel, Arabia Saudí, Argelia y Marruecos, así como asistencias técnicas en Chile, Argentina, Francia o China, entre otros países.

GEA produce uno de cada tres litros de aceite de oliva en el planeta

Grupo GEA es uno de los principales holdings alemanes en ingeniería y equipos en la industria alimentaria internacional. En la actualidad, sus equipos industriales producen uno de cada cuatro litros de leche, una de cada tres tazas de café o un tercio de todos los nuggets de pollo del planeta y cada segundo se fabrica un litro de cerveza en el planeta con la tecnología de GEA. La posición de referencia internacional de GEA se puede ver clara con un dato: las almazaras equipadas con equipos de extracción de GEA producen en la actualidad un tercio de la cosecha mundial de aceite de oliva, aunque la empresa aspira a aumentar aún más ese porcentaje a medio plazo.

Un nuevo sistema de análisis de la aceituna en el patio

Smart Fénix 4.0, la cuarta revolución industrial en la almazara

Las primeras pruebas se han llevado a cabo con aceitunas de Jaén y Tarragona.

Uno de los elementos claves en los procesos de elaboración del aceite de oliva y la consecución de la máxima calidad del producto final es poder disponer de la mejor y más fiable información desde el momento en el que entra la aceituna a la almazara.

Coincidiendo con la XIX Feria del Olivo de Montoro, la firma IMS Pesaje presenta un nuevo sistema de vigilancia y control de la aceituna justo a la entrada de la almazara. Se trata de un dispositivo que ubicado en la báscula de pesaje permite determinar en la aceituna la proporción de las fases líquidas y de aceite que lleva el fruto sano en el proceso de recepción. Esta tecnología permitirá en el futuro una mejor clasificación de los aceites desde la entrada del fruto.

Controles de bodega en el almacenaje del aceite

Las almazaras precisan tener un lugar donde almacenar y conservar el producto elaborado y un conocimiento más exacto del nivel de stock de los aceites en las bodegas. No sólo por saber el rendimiento real industrial obtenido, que naturalmente con este sistema queda resuelto, sino tener registro de temperaturas de conservación y tipos o variedades, almacenando datos que quedan registrados. Estos informes ayudan a optimizar su conservación con las medidas oportunas para que no se pierdan sus propiedades y garantizar el mejor aceite.

Desde IMS Pesaje han desarrollado un sistema de control de bodega que realiza lecturas de nivel y temperatura del aceite de cada uno de los depósitos. Se calcula con un algoritmo la densidad en función de la temperatura, determinando el volumen en kilos y litros, desde el cono invertido o el plano inclinado.

Se genera una base de datos quedando registrados los trasvases de aceites entradas y salidas, el control de entradas y avisos de llenado y vaciado. La temperatura de conservación por días y horas. Se le aportan los lotes, variedad, calidad, etc. Dicha información es accesible para unirlo automáticamente al programa de trazabilidad que la Almazara disponga o precise. El sistema puede enviar información remota de movimientos no autorizados.

Smart Fénix 4.0 permite calcular de forma muy fiable y precisa la cantidad de aceite contenido en la aceituna

Por medio de unos algoritmos y formulaciones de análisis predictivos con regresiones lineales y logarítmicas de múltiples variables, este novedoso sistema permite calcular de forma muy fiable y precisa la cantidad de aceite contenido en la aceituna, sin tener que esperar a la fase de manipulación de la muestra recogida.

Resonancia magnética nuclear al servicio de la almazara

La exactitud del Smart Fénix 4.0, se consigue gracias a la utilización de la resonancia magnética nuclear (r.m.n). Así, se llevan a cabo proyecciones de 25 impactos de campos magnéticos por segundo, y ofreciendo información por cada impacto en el fruto, sin que estos

IMS Pesaje ha realizado pruebas piloto en S.C.A. Olivarera Del Campo Santa Rita, perteneciente a Dcoop.



afecten para nada a la calidad de la aceituna, aunque si permite discriminar la humedad procedente del agua, que no nos interesa y quedarnos con el campo generado por la fase líquida del aceite. La velocidad de ejecución es tal que permite miles y miles de muestreos sobre el fruto, lo que proporciona un índice de fiabilidad muy alto. De hecho, los técnicos de IMS Pesaje han podido contrastar con equipos de laboratorios independientes un índice de desviación de error de un 0,98%, en muestras capturadas en el momento preciso de la lectura. Como todo maestro de almazara sabe, no hay un kilo de aceituna igual, dado que dentro del mismo árbol hay distintos índices de humedad y madurez. Gracias a este nuevo equipo, toda la aceituna que llega en el remolque pasa por el equipo de medición en la báscula de pesaje, lee las aceitunas que impactan en la sonda y va dejando registro, para luego realizar una media de dichos datos, y en con-

secuencia eliminando el error del muestreo aleatorio.

Revolución en el clasificado

Aunque en estos momentos el nuevo equipo sólo realiza mediciones sobre humedad y grasa, los técnicos de IMS no descartan que en el futuro no muy lejano, este equipo pueda llevar a cabo también análisis de impurezas y otros elementos que afecten a la calidad del aceite de oliva. Y todo ello con aceitunas enteras sin entorpecer la velocidad de entrada del proceso de limpieza.

En paralelo, el cosechero recibirá en su ticket de entrega de aceituna toda la información acerca de los kilos entregados y el rendimiento de su aceituna. Un hito importante en el proceso de elaboración del aceite de oliva.

Buenos resultados en las primeras experiencias

Tras el desarrollo técnico e industrial del equipo, en un proceso que ha durado del orden de cinco años, desde IMS Pesaje ya se han podido llevar a cabo experiencias piloto en S.C.A. Olivarera Del Campo Santa Rita de Villanueva de Tapias, (Málaga) perteneciente al grupo Dcoop, con resultados



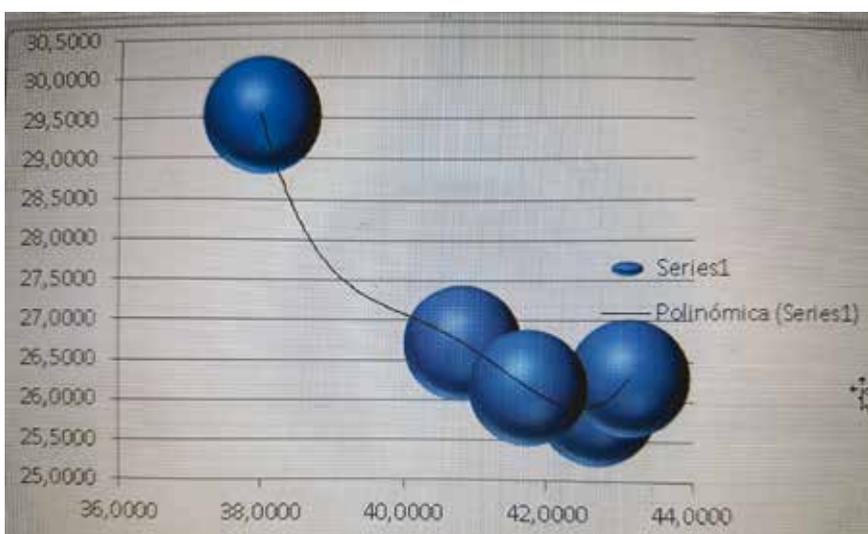
Control de Bodega.

claramente satisfactorios, y que han sido contrastados de forma paralela con el propio laboratorio del Grupo cooperativo en Antequera.

Las primeras pruebas se han llevado a cabo con aceitunas de la variedad Picual de Jaén con aceitunas de vuelo, con aceitunas de suelo de Tarragona, y con la variedad La Farga, que presenta unas características muy especiales. Todas las experiencias han arrojados resultados muy interesantes concluyendo que es el inicio de una poderosa herramienta de trabajo, para el posterior clasificado de aceituna. Naturalmente no nos quedamos en esto solo, pues paralelamente se está ampliando la electrónica para realizar una investigación más profunda y particular en pro, de la mejora de calidad de nuestro aceite de oliva virgen.

La unión de comunicaciones entre máquinas les proporcionará los mejores resultados en beneficio del agricultor o productor, para que su materia prima sea tratada con las mejores condiciones y obtener el mayor resultado.

La exactitud del novedoso sistema se consigue gracias a la utilización de la resonancia magnética nuclear



Todas las experiencias piloto han arrojados resultados muy interesantes.



IFAMENSA

INDUSTRIAS DE FABRICACION DE MAQUINAS ENVASADORAS, S.L.

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

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

CALIDAD DE PRINCIPIO A FIN

Su producto y usted se merecen lo mejor



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

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

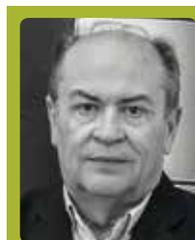
Teléf.: +34 976 186 311 - Fax: 34 976 185 846

ifamensa@ifamensa.com - www.ifamensa.com

Un equipo hacia el éxito

Manzano, un siglo al servicio del aceite de oliva

Calderería Manzano celebra 100 años, un siglo de historia al servicio de las empresas de aceite de oliva. En este artículo, su director general, Antonio Manzano y su equipo nos ofrecen su visión sobre la evolución de la compañía.



**ANTONIO
MANZANO**
Director
General

Del comercio local a la última tecnología

Este 2018 es un año muy importante para nosotros. Hace 100 años que trabajamos incansablemente. Es un hito que es resultado de muchísimos aciertos y la gestión acertada de los inevitables errores. Hemos pasado del comercio local basado en la artesanía a la última tecnología instalada a miles de kilómetros gracias al trabajo coordinado de cientos de personas durante varias generaciones. Somos oficialmente una sociedad anónima pero realmente somos una empresa familiar de muchas familias.

Hablar de Calderería Manzano es hablar de innovación, en un sentido del que pocas empresas pueden estar orgullosas. En los años 20, mi abuelo, Antonio Manzano Carpio revolucionó el almacenamiento basado entonces en trujales y recipientes más tradicionales con los depósitos de acero. Mi padre, Miguel, y mis tíos Tomás y Luis supieron gestionar equipos de trabajo y enormes cantidades de material en el diseño de depósitos de gran tonelaje por toda España con unos medios que distan muchísimo de la tecnología actual. Ya como sociedad anónima en pocos años conseguimos que la bomba de pistón diseñada en esta casa se considere elemento indispensable del proceso, y el acabado en brillo espejo de las bodegas ha determinado una presentación inmejorable de las bodegas de muchísimos clientes. Hemos vivido y acompañado al sector en el cambio a las líneas continuas, aportando ideas y diseños durante estas últimas décadas. Un recorrido de 100 años implica necesariamente profesionalización.

Los diseños personalizados y fabricados manualmente dieron paso a una fabricación estandarizada. Si bien nos seguimos adaptando a cada cliente gracias a la gama más amplia y versátil del mercado, nuestros productos se fabrican con la más alta tecnología disponible en nuestras fábricas de Bujalance y Villafraanca de Córdoba. El acuerdo con Flottweg en 2017 nos permite ofrecer al cliente tanto la línea completa de extracción como las bodegas de decantación y almacenamiento y lo hacemos respaldados por toda la experiencia y saber hacer acumulado. Ofrecemos máquinas fiables y robustas, de rendimientos inmejorables y larga vida útil. Además la red de agentes Flottweg en todo el mundo es un puente que nos permite llegar más lejos, más rápido y tener siempre un apoyo local.



**ÁNGELA
MANZANO**
Directora de
Operaciones

Diversificación y optimización

Nos ha tocado vivir un entorno muy competitivo y esto solo va a acentuarse en los próximos años. Para

una organización centenaria es fundamental saber comportarse con la sabiduría de esa experiencia pero la agilidad de una nueva empresa.

En ese sentido, la empresa ha vivido en los últimos años un cambio generacional en todos los departamentos que nos está empujando hacia nuevos productos, renovación de maquinaria de fabricación, nuevas líneas de trabajo y nuevos mercados. Nuestros clientes perciben una renovación total que no viene a cambiar la estructura fiable y seria que la empresa ha ofrecido desde su fundación sino que desde esa base se ve con la fuerza de crecer. Somos un equipo muy joven pero sumamente estable y eso lo agradecen nuestros clientes en el trato humano y la respuesta dinámica que ofrecemos.

El futuro lo afrontamos con ilusión pero hay que respaldarla. No se vive sólo de ilusión. La nueva fábrica de Villafranca nos permite desde 2014 libertad total en la elección de los diámetros de los depósitos y nos facilita el proceso de exportación. Flottweg es un gran colaborador con una máquina fiable y que es reconocida como tecnología punta en todo el sector. Con ellos hemos entregado en nuestro primer año los primeros decanter de dos fases con implel del mercado. Esta herramienta que Flottweg incorporó a sus diseños en 1966 y que permite regular la salida de aceite con el decanter en funcionamiento ha convencido a los clientes más exigentes.

En cuanto a los próximos años, todos los proyectos se centran en la diversificación y optimización de nuestros recursos. Desgraciadamente, la temporalidad del sector dificulta la estabilidad de los costes, por lo que hay que esforzarse en la planificación, mantenimiento y cualificación. Trabajamos codo con codo con nuestros colaboradores para desarrollar nuevas líneas que nos ayuden a alcanzar estos objetivos. En cuanto a la diversificación

en concreto, Flottweg cuenta con agentes de venta en muchísimos países y estamos estableciendo acuerdos para poder llegar de forma cercana a los productores oleícolas de muchos de ellos.



JUAN DEL PRADO
Director
Comercial

Calidad y flexibilidad en la adaptación

Manzano ha conseguido mantener su sello personal consistente en mimar al cliente, al que se le da idéntico trato, independientemente del tamaño del mismo. Así, nos gusta pensar que representamos a una empresa seria, solvente y cumplidora con los compromisos que adquiere en sus relaciones comerciales. En todo momento buscamos la satisfacción de nuestros clientes, que reciben un trato cercano, casi familiar, desde el principio. Nos caracteriza la calidad de nuestros productos y la flexibilidad en la adaptación a las necesidades de los clientes.

En el año 2001 Manzano comenzó a trabajar de forma permanente en el sector portugués, y a partir del 2009 se lanzó a la conquista del mercado internacional, de forma que hemos consolidado relaciones comerciales en países como Portugal, Italia, Grecia, Marruecos, Argelia y Túnez. Asimismo, tenemos iniciadas conversaciones para diversos proyectos en Chile, Uruguay, Argentina y Estados Unidos. El acuerdo con Flottweg sin duda fortalece la posición de ambas en el mercado, tanto nacional como internacional de modo que podemos llegar a cualquier país con produc-

ción de aceite de oliva donde sean requeridos nuestros productos con el apoyo local de los agentes Flottweg de todo el mundo.

Por último, me gustaría aprovechar la ocasión que me brinda OLIMERCA para agradecer públicamente los esfuerzos y el trabajo que desarrolla el equipo humano de MANZANO, y de sus colaboradores, que son los "culpables" del buen hacer de esta casa, con la que me siento orgullosamente unido desde hace tres generaciones.



JUANJO SALMOREAL
Responsable
Servicio de
Post-venta

Damos prioridad a la necesidad de cada cliente

Calderería Manzano centra sus esfuerzos en desarrollar nuevas máquinas, nuevas formas de ensamblaje, nuevos materiales. Nuestra filosofía es dar prioridad a atender, modificar, diseñar, reparar cada necesidad de nuestro cliente. Es nuestra mejor baza. Nuestra vocación es ofrecer buen servicio post-venta, con la intención de seguir mejorando nuestros productos.

Con un equipo brillante de profesionales ampliamente cualificados que cumplen sobradamente las necesidades de nuestros clientes. Estos requieren de una reparación in situ en pocas horas, "complejidad de nuestro sector", que cada año nos exige un poco más, debido al creciente número de equipos instalado, a la mecanización del sistema de recolección e inmediatez de la molienda por cuestiones de calidad de aceites.

En un futuro próximo tendremos más novedades.

SERÁ UNO DE LOS MAYORES EVENTOS CIENTÍFICOS ORGANIZADO POR LA UJA

III Congreso Internacional sobre Aceite de Oliva Virgen, Olivar y Salud

El evento científico, organizado por la UJA y subvencionado por la Diputación Provincial de Jaén se celebrará los días 18, 19 y 20 de mayo en el Museo Íbero de Jaén.



De izquierda a derecha: José Juan Gaforio, Juan Gómez y Manuel Fernández, durante la presentación del Congreso.

El Congreso será uno de los eventos científicos más importantes sobre los aceites de oliva vírgenes y la salud a nivel internacional y contará con algunos de los principales expertos del mundo en esta materia. El Congreso pretende exponer los últimos avances científicos, además de los suficientemente consolidados, que apoyan los beneficios de los aceites de oliva vírgenes y del olivar para la salud en todas sus vertientes: humana y del medio ambiente.

De esta forma, O_LIVE! contará con un plantel de ponentes de lujo, que incluye nombres como Miguel Ángel Martínez-González, profesor en la Universidad de Harvard y uno de los mayores expertos mundiales sobre Dieta Mediterránea. También estarán presentes Joan Roca, chef del restaurante El Celler de Can Roca, con tres estrellas Michelin, o Jorge Enrique Pereira, profesor de Genética en la Universidad de la República en Uruguay.

Aunque se trata de un evento eminentemente científico, el Congreso cuenta con una importante vertiente divulgativa, que se desarrollará a través de una activa campaña en redes sociales y publicidad exterior en la ciudad de Jaén. A ello hay que sumar exposiciones divulgativas y actuaciones musicales, que estarán abiertas a todo el público. 🌍

La comunidad científica, médica e investigadora va tener el próximo mes de mayo una cita en Jaén en el III Congreso Internacional sobre Aceite de Oliva Virgen, Olivar y Salud, O_LIVE!, donde podrán conocer los últimos avances relacionados con el consumo de aceite de oliva virgen extra y la salud.

Este evento científico de carácter internacional, organizado por la Universidad de Jaén y subvencionado

por la Diputación Provincial de Jaén, cuenta con una parte científica dirigida a investigadores, profesionales relacionados con la salud, la alimentación y la gastronomía, así como al público general. La inscripción puede llevarse a cabo de forma online a través de la web del evento, www.olivecongreso.com, y la organización ha dispuesto 30 becas para facilitar la participación a investigadores y estudiantes de la Universidad de Jaén en el Congreso.

PROGRAMA

18 mayo

Viernes

– **Recepción, inscripciones y atención a medios de comunicación**

– **INAUGURACIÓN** Apertura institucional

– **MESA DE CONSENSO** sobre EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y LA SALUD; III DECLARACIÓN DE JAÉN

Evidencias científicas más novedosas que vinculan a los Aceites de Oliva Virgenes con la salud. Presentación de la III Declaración de Jaén: Aceites de oliva vírgenes, salud y alimentación de futuro.

MIGUEL ÁNGEL MARTÍNEZ GONZÁLEZ

Adjunct Professor, Harvard University, Chair Harvard TH Chan School of Public Health, Department of Nutrition / Catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública, Facultad de Medicina, Universidad de Navarra y del IdISNA (Instituto de Investigación Sanitaria de Navarra) / Miembro del CIBEROBN (Centro Investigación Biomédica en Red de Fisiología de la Obesidad y Nutrición) Instituto de Salud Carlos III, Madrid / Investigador de PREDIMED y PREDIMED PLUS.

REYES DE LA OSAÑA

Catedrático de Bioquímica y Biología Molecular del Departamento de Bioquímica y Biología Molecular y Celular, Universidad de Zaragoza, de los Institutos Agroalimentario de Aragón y de Investigación Sanitaria de Aragón / Miembro del CIBEROBN (Centro Investigación Biomédica en Red de Fisiología de la Obesidad y Nutrición), Instituto de Salud Carlos III, Madrid.

MODERADOR: JORGE I GAFORIO

Catedrático de Inmunología, Departamento de Ciencias de la Salud y del Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceites de Oliva, Universidad de Jaén / Miembro del Centro de Investigación Biomédica en Red de Epidemiología y Salud Pública (CIBERESP), Instituto de Salud Carlos III, Madrid / Investigador de PREDIMED PLUS / Promotor de la Red Iberoamericana de Investigación y Formación de Postgrado en Olivar y Aceites de Oliva (RIBOLIVA).

– **MESA: NUEVAS TENDENCIAS ALIMENTARIAS.** Presencia de los Aceites de Oliva Virgenes en las nuevas tendencias alimentarias

JOAN ROCA

Propietario y chef del restaurante El Celler de Can Roca, Girona (Tres estrellas Michelin y considerado en 2017 por la revista "Restaurant" como tercer mejor restaurante del mundo, puesto que ha ido alternando con el primer y segundo puesto en años anteriores).

ROSÚS RODRÍGUEZ HUERTAS

Director del Instituto Universitario de Nutrición y Tecnología de los Alimentos "José Mataix Verdú", Centro de Investigación Biomédica (CIBM) Universidad de Granada / Catedrático de Fisiología de la Universidad de Granada.

MODERADOR: FERNANDO HUDONRO REIN

Presidente Academia Andaluza de Gastronomía y Turismo.

– **MESA: LOS ACEITES DE OLIVA VIRGENES EN LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES.**

¿Qué papel juegan los Aceites de Oliva Virgenes en la prevención de las enfermedades cardiovasculares y el cáncer?

MONTEBITO COLOMER

Miembro del CIBEROBN (Centro Investigación Biomédica en Red de Fisiología de la Obesidad y Nutrición), Instituto Carlos III, Madrid / Investigadora del Instituto Hospital del Mar de Investigaciones Médicas, Barcelona / Investigadora de PREDIMED y PREDIMED PLUS.

MARINA POLLÁN SANTAMARÍA

Directora del Centro de Investigación Biomédica en Red de Epidemiología y Salud Pública (CIBERESP) / Investigadora de la Unidad de Epidemiología Ambiental y Cáncer, Centro Nacional de Epidemiología, Instituto de Salud Carlos III, Madrid / Investigadora de PREDIMED y PREDIMED PLUS.

MODERADOR: MIGUEL DELGADO RODRÍGUEZ

Catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública, Departamento de Ciencias de la Salud y del Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceites de Oliva, Universidad de Jaén / Miembro del Centro de Investigación Biomédica en Red de Epidemiología y Salud Pública (CIBERESP), Instituto de Salud Carlos III, Madrid / Investigador de PREDIMED PLUS.

– **CORNERS** Españolización de pósters científicos y comunicaciones

19 de mayo

Sábado

– **MESA: ALIMENTACIÓN DEL FUTURO**

Mesa de diálogo sobre los nuevos hábitos dietéticos que están afectando negativamente a la salud de la población. La ciencia debe influir en las políticas sanitarias para promover dietas saludables. Diálogo entre:

FEDERICO MAYOR ZARAGOZA

Ex Director General de la UNESCO / Catedrático de Bioquímica / Ex Rector de la Universidad de Granada.

FRANCISCO REYES

Presidente de la Diputación Provincial de Jaén.

– **MESA: OLIVAR Y MEDIO AMBIENTE. SALUD PARA LA TODOS**

La salud como concepto integral: salud para los humanos, plantas, animales, aguas y la tierra.

JORGE THIRKUIS FREIDA

Profesor de Genética de la Facultad de Agronomía de la Universidad de la República, Montevideo (Uruguay) / Miembro de RIBOLIVA, Red Iberoamericana de Investigación y Formación de Postgrado en Olivar y Aceites de Oliva.

ANTONIO FRANCISCO HERINÁNDEZ IBÉZ

Catedrático de Toxicología, Dpto. Medicina Legal, Toxicología y Antropología Física, Universidad Granada.

MODERADOR: TEFIÓN PARRÓN CARREÑO

Profesor de Medicina Preventiva y Salud Pública, Departamento de Enfermería, Fisioterapia y Medicina, Universidad de Almería / Jefe de Servicio de la Delegación Provincial de Salud en Almería.

– **COCINAR CON CIENCIA**

Cocinar en directo con los Aceites de Oliva Virgenes, como elemento imprescindible para elaborar platos saludables, desde el punto de vista del chef y un científico.

MARCOS REQUERA JAQUE

Asesor gastronómico y Académico de la Academia Andaluza de Gastronomía.

JOSÉ I GAFORIO

OPEN O_LIVE!

Programa de Actividades de O_LIVE!
abiertas a todos los públicos

18 mayo

Viernes, Museo Ibero

– **CONFERENCIA** LOS PAISAJES DEL OLIVAR, CANDIDATURA A PATRIMONIO MUNDIAL

PONENTE POR CONFIRMAR

– **CONFERENCIA** ARQUEOLOGÍA DEL ACEITE Y EL OLIVAR. NUESTRO PASADO DESDE LOS ÍBEROS

JOSE LUIS SERRANO PEÑA

Licenciado en Geografía e Historia. Opción Antigüedad por la Universidad de Granada / Doctor en Arqueología, Universidad de Jaén / Arqueólogo profesional e investigador / Miembro del Grupo de Investigación del Patrimonio Arqueológico de Jaén (G.I.P.A.J.) desde 1993, con sede en el Instituto Universitario de Investigación en Arqueología Ibérica, / Miembro de la Red de Expertos del Proyecto Campus de Excelencia Internacional en Patrimonio Cultural y Natural (CEB09-0032).

– **ON_LIVE!**

– **BATALLA DE POESÍA SLAM-RAP**

Verso a verso, ritmo a ritmo, dos formatos de poesía urbana se encuentran en un diálogo sobre la vida en la cultura del olivar.

– **CONCIERTO ELECTRO RITMOS DEL OLIVAR: LOLA TORRES VS JUNO Y DARREL**

Proyecto de investigación y fusión musical que lleva a ritmos electrónicos, la música y cántos ancestrales vinculados a labores y celebraciones de la cultura del olivo.

19 mayo

Sábado

– **VISITA GUIADA AL MUSEO TERRA OLEUM.** Museo Activo del Aceite de Oliva y la Sostenibilidad.

Un espacio de conocimiento para comprender cómo se aplican las técnicas de cultivo más avanzadas en el olivar y cómo elaborar los aceites de oliva vírgenes de mayor calidad en nuestras almazaras. Un espacio abierto para conocer la cultura oleícola de Jaén.

20 mayo

Domingo

– **EXPERIENCIA ALMAZARA.** Actividad de Oleoturismo por reserva. Autobuses gratuitos.

18 al 20 mayo

– **OH LIFE!**

– **EXPOSICIÓN DIVULGATIVA o INSTALACIÓN ART- DATA DEL OLIVAR.** Museo Ibero.

Dos instalaciones artísticas interactivas que divulgan los datos del olivar y la cultura del aceite de oliva, generando un espacio sorprendente en contenido y forma. Acceso libre.

– **OLEOTOUR JAEN VIRTUAL.** Museo Ibero.

El visitante podrá volar en globo sobre un bosque de olivos, visitar un cortijo o una almazara, a través de gafas de realidad virtual.

PARA ATENDER A LAS NECESIDADES DEL SECTOR

En marcha el **Centro de Excelencia del Olivar**

El pasado 15 de febrero se presentaba en Córdoba el Olive Excellence Center o Centro de Excelencia del Olivar, un proyecto basado en alianzas que nace con el objetivo de detectar y encontrar soluciones para las necesidades en el sector del olivar.

Bajo el paraguas de Arysta LifeScience, multinacional dedicada al desarrollo, comercialización y distribución de formulaciones innovadoras para la protección y nutrición de cultivos, nace el proyecto Olive Excellence Center o Centro de Excelencia del Olivar, una apuesta internacional cuya labor será analizar, detectar y encontrar soluciones para las necesidades en el sector del olivar, a través de una gran red de alianzas.

Según explican fuentes de Arysta a Olimerca, la red de alianzas se está creando con partners estratégicos que puedan aportar innovación al sector del olivar, con el fin de crear una gran plataforma de intercambio tecnológico. Estos partners estraté-

gicos son Universidades, Centros de Investigación, explotaciones punteras, etc. Además, cuentan con un partner prioritario con el que han firmado un acuerdo de colaboración a largo plazo, se trata del departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba, liderado por el profesor Antonio Trapero.

La necesidad de transferir e intercambiar conocimiento dentro del sector, así como de comunicar la innovación y todo el potencial de sus productos, es lo que ha impulsado a Arysta a crear Centros de Excelencia en diferentes cultivos representativos en la región en la que opera (Europa, África y Oriente Medio): el de la Viña en Francia, Hortícolas en Italia, Frutales en Polonia, Cacao en Costa de

Marfil, y, obviamente, el del Olivar se sitúa en España, al ser el primer país a nivel mundial tanto en superficie como en producción. Y la elección de la Universidad de Córdoba como partner prioritario surge de la amplia trayectoria de colaboración que vienen teniendo con este Centro desde el año 2012.

El proyecto está dirigido, por una parte, al sector del olivar, que va a ser el gran beneficiado, y por otra parte, a sus clientes, ya que van a ser ellos los que transmitirán nuevas herramientas al sector y los que se beneficiarán de la creación de valor de este proyecto. Este trabajo se llevará a cabo a nivel internacional, en una primera etapa a nivel EMEA, donde ya han tomado contacto con centros de otros países como Italia, Grecia o Marruecos.



El Centro de Excelencia del Olivar está creando una red de alianzas que aporten innovación al sector.



Este proyecto se presentó en Febrero en Córdoba.

Entre los planes más inmediatos de este proyecto figura el **estudio de programas de bajo residuo** para control de las enfermedades más importantes en olivar

Planes más inmediatos

Entre los planes más inmediatos de este proyecto figura el estudio de programas de bajo residuo para control de las enfermedades más importantes en olivar. También actuará como plataforma divulgadora de conocimiento en sanidad del olivar, a través de diferentes acciones como ciclos de conferencias, creación de una página web, etc. Su objetivo a medio plazo es ser una

referencia en el sector agroquímico, desde el punto de vista tanto técnico como innovador en el cultivo del olivar.

Su punto fuerte está en el plano fitosanitario, pero no descartan ningún tipo de tecnología que pueda suponer un avance en el sector. Trabajarán con el uso de bioestimulantes, estudios genómicos, programas antistress, protección integrada vía productos y prácticas culturales, entre otros.

En Arysta, señalan sus responsables, "creemos en una agricultura intensiva y de calidad como pilar del crecimiento económico de nuestro país y nuestra región. Si conseguimos que nuestros agricultores estén a la vanguardia del uso de innovaciones y obtengan mejores producciones de una manera eficiente y sostenible, iniciativas como el Centro de Excelencia serán un éxito".



MaquEmbo, S.L.
MAQUINARIA DE EMBOTELLADO

ROTATIVAS Y LINEALES

- MAQUINA PARA EL LLENADO DE ACEITE COMESTIBLE. LA MISMA MAQUINA PUEDE LLENAR VOLUMETRICAMENTE O POR NIVEL. DISTRIBUIDOR VALIDO PARA VARIOS TIPOS DE TAPONES. CIERRE AUTOMATICO PARA TAPON A PRESION Y ROSCA (PILFER-PROOF).
- LLENA MINIATURAS

LLENADORAS VOLUMETRICAS



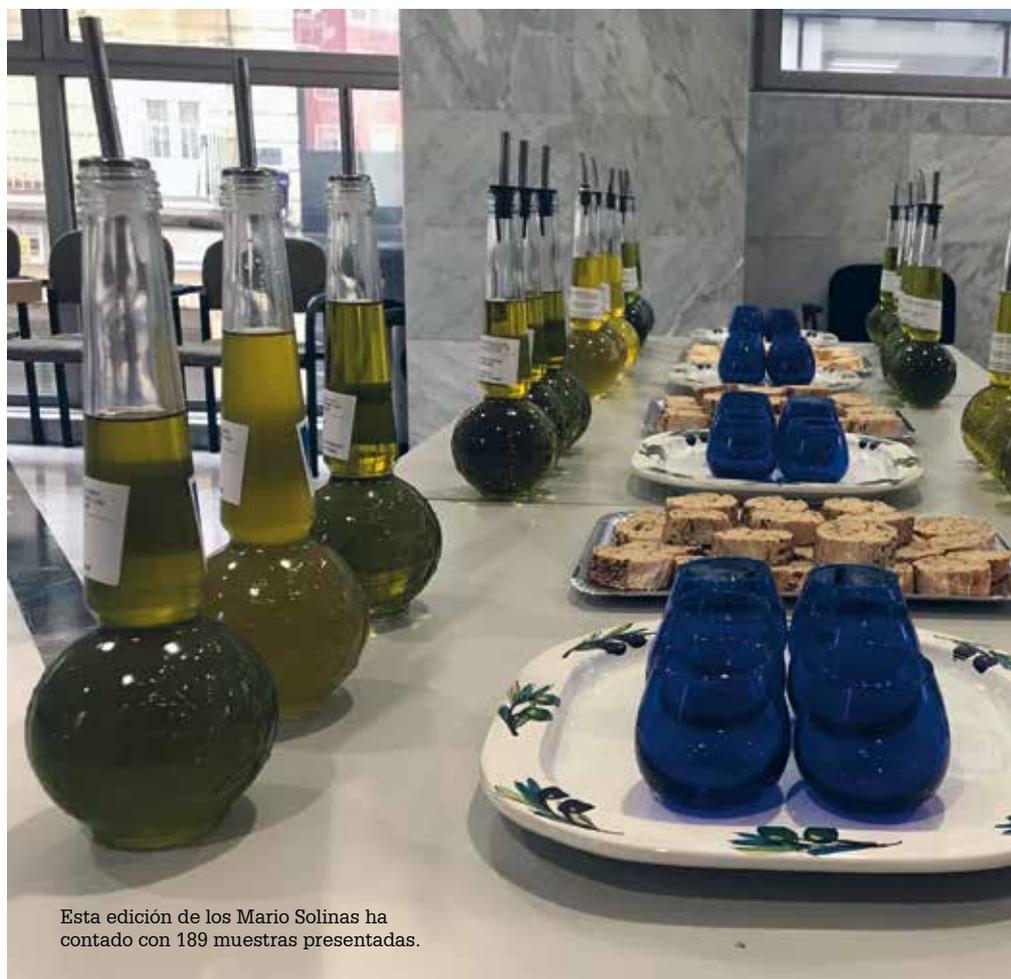
MAS DE 50 AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA FABRICACION DE LINEAS COMPLETAS DE EMBOTELLADO PARA EL ACEITE EN ESPAÑA Y EN MAS DE 40 PAISES, CON LAS ULTIMAS TECNICAS

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

ITALIA SE QUEDÓ SIN UNA SOLA MENCIÓN, CON 15 MUESTRAS PRESENTADAS

Los Premios Mario

Un AOVE chino ha sorprendido este año en la XVIII edición de los Premios Mario Solinas correspondientes a la campaña 2017/18. Mientras que Italia este año se ha tenido que conformar con dos menciones como finalistas.



Esta edición de los Mario Solinas ha contado con 189 muestras presentadas.

Un año más, el Consejo Oleícola Internacional ha dado a conocer la relación de aceites de oliva virgen extra ganadores de alguno de los galardones de los Premios Mario Solinas correspondientes a su edición XVIII.

En esta ocasión, se han presentado 189 muestras de las que 97 procedían de España, 35 de Portugal, 16 de Túnez, 15 de Italia, 12 de Marruecos, 5 de Grecia, 4 de Turquía, 2 de Chin, 1 de Brasil, 1 de Francia y 1 de Croacia.

En el acto de presentación de la relación de los mejores aceites de oliva virgen extra, Mercedes Fernández, Jefe de la Unidad de Normalización e Investigación del COI, y que evaluaron todas las muestras, afirmó que este año se encontraron con un alto nivel



La entrega de premios se celebrará en la Fancy Food Show en Nueva York (Estados Unidos) el 29 de junio de 2018.

de calidad en las muestras presentadas por Marruecos, aunque también se pudo observar las dificultades en esta campaña en los primeros meses de cosecha, ante las malas condiciones meteorológicas en los países de la cuenca del Mediterráneo.

Así, sorprendentemente, de las 15 muestras presentadas por Italia, sólo dos pudieron posicionarse con dos medallas de finalistas; mientras que de los dos AOVE presentados por China, uno se alzó con el máximo galardón en la categoría de frutado maduro.



Solinas llegan a **China**



Abdellatif Ghedira, director ejecutivo del COI.

Relación de AOVE ganadores Campaña 2017/18

Categoría Frutado Verde

Primer Premio

- **Verde intenso:** Castillo de Canena Olive Juice, S.L, Canena (Jaén) - España
- **Verde medio:** Domaine Arij, Marrakech - Marruecos
- **Verde ligero:** Sociedade Agrícola Vale do Ouro, S.A. – Ferreira do Alentejo - Portugal
- **Maduro:** Longman Garden City Olive Technology Development Co. Ltd., Longman/Wudu (Gansu) - China

Segundo Premio

- **Verde intenso:** Oleo Pepillo, S.L., Valdepeñas (Ciudad Real) - España
- **Verde medio:** S.A.R.L. Moulin Oltremonti, Linguizzetta (Córcega) - Francia
- **Verde ligero:** Sovena – Portugal Consumer Goods, S.A, Algés - Portugal
- **Maduro:** Hacienda Queiles, S.L. – Monteagudo (Navarra) - España

Tercer Premio

- **Verde intenso:** Capricho del Fraile/ Fraile Llanos del Castillejo, SL – Jaén - España
- **Verde medio:** Société Oleafood - “Les Conserves de Meknès”, Meknès - Marruecos

- **Verde ligero:** Fitagro Grupo, S.L., Ferreira do Alentejo - Portugal
- **Maduro:** Elosua Portugal, S.A., Ferreira do Alentejo - Portugal

FINALISTAS

Verde intenso:

- 1º Campos de Uleila, S.L., Uleila del Campo (Almería) - España
- 2º Knolive Oils, S.L., Priego de Córdoba (Córdoba) - España
- 3º Venchipa, S.L., Acula (Granada) - España

Verde medio:

- 1º Azienda Agricola Leone Sabino, Canosa Di Puglia (BT) - Italia
- 2º Goya en España, S.A.U., Alcalá de Guadaíra (Sevilla) - España
- 3º Frantoio Romano, Ponte (Benevento) - Italia

Verde ligero:

- 1º Accademia Olearia, S.R.L., Alghero (Sassari) - Italia
- 2º Domaine Fendri, Sfax - Túnez
- 3º Biolive Company, Sousse - Túnez

Maduro:

- 1º G.I.E. Zouyout Chiadma Mogador, Essaouira - Marruecos
- 2º Agrícola Roda, S.C.A. de Oleoestepa, La Roda de Andalucía (Sevilla) - España
- 3º Fundação Eugénio de Almeida, Évora – Portugal

El **90% de los galardones** han ido a parar a manos de **industriales envasadores y almazaras industriales**

Por otra parte, cabe destacar que en esta edición el 90% de los galardones han ido a parar a manos de industriales envasadores y almazaras industriales.

Los ganadores podrán mencionar el premio obtenido en la etiqueta del aceite de oliva virgen extra del lote al que pertenezca la muestra premiada,

mediante un LOGO entregado por la Secretaría Ejecutiva al ganador que así lo solicite, de conformidad con las bases del concurso.

La ceremonia de entrega de premios se celebrará con ocasión de Fancy Food Show en Nueva York (Estados Unidos) el 29 de junio de 2018. 🌍

RECONOCIDO CON EL PREMIO CORNICABRA

Casas de Hualdo, el extra de la DOP Montes

La Fundación de la Denominación de Origen Protegida Montes de Toledo ha vuelto a reconocer la calidad del AOVE de Casas de Hualdo en sus 16º Premios Cornicabra. La entrega del premio se celebraba en la primera feria del aceite de oliva virgen extra, AOVE & Nuts Experience, celebrada en Talavera de la Reina (Toledo).

El aceite de oliva virgen extra elaborado por la firma Casas de Hualdo ha vuelto a ser galardonado con el Premio Cornicabra, otorgado por la Fundación Consejo Regulador de la Denominación de Origen Montes de Toledo, que este año ha celebrado la 16ª edición de estos reconocimientos a los mejores AOVES producidos con esta variedad de aceituna.

El director general de Industrias Agroalimentarias y Cooperativas del Gobierno de Castilla-La Mancha, Gregorio Jaime, y el presidente de la

Fundación de la DOP, Andrés Gómez Mora, han sido los encargados de la entrega de estos galardones en el marco de la nueva feria AOVE & Nuts Experience, que se celebraba en Talavera de la Reina (Toledo) entre el 15 y el 17 de marzo. También han estado presentes el alcalde de Talavera, Jaime Ramos, el presidente de Caja Rural Castilla La Mancha, Javier López Martín, y el director general de Pieralisi España, Giuseppe Parma.

El panel de catadores de Montes de Toledo, formado por una veintena de personas y entrenadas durante más



de una década, también otorgaba dos accésit, uno de ellos a Morlin, de Nambroca (Toledo), que también lo recibió el pasado año, y AlAlma del Olivo, de La Guardia (Toledo).

Por su parte, el premio "Maestro Molinero 2018", patrocinado por Pieralisi España, se hacía entrega a Jesús Corcuera García-Tenorio, encargado de la elaboración del aceite en la almazara ganadora. Como novedad, esta

El objetivo de estos premios es **incentivar y premiar los cuidados procesos** de cada almazara para alcanzar la máxima calidad de los AOVES producidos **bajo el amparo de la DOP Montes de Toledo**



La ceremonia de entrega de estos galardones se ha celebrado en Talavera de la Reina.



mejor virgen de **Toledo**



Foto de familia de los galardonados en los Premios Cornicabra 2018.

edición ha habido un premio más, en este caso al mejor AOVE ecológico producido en la DOP Montes de Toledo, que ha recaído en la almazara AlAlma del Olivo.

Cultivo básico y estratégico

Durante su intervención el director general de Industrias Agroalimentarias y Cooperativas del Gobierno de Castilla-La Mancha aseguraba que el

cultivo del olivar es “básico y estratégico” en la región, una región que cuenta actualmente con 256 almazaras que producen más de 100.000 toneladas de aceite. Por este motivo, garantizaba el apoyo el Gobierno regional a un sector cuyo futuro pasa la mejora de la promoción, la calidad y la comercialización.

Por su parte, Andrés Gómez Mora, ponía en valor el objetivo final de estos



Pieralisi patrocina el premio al Maestro de Almazara.

Cualidades de los aceites premiados

El AOVE ganador ha sido valorado por el jurado por “su frutado verde intenso con aroma de manzana, hierba, tomate, alcachofa y otras frutas frescas”. Este aceite, elaborado en la segunda quincena de octubre en la segunda quincena de octubre en la finca de Casas de Hualdo en Carpio de Tajo, “es muy aromático y equilibrado, con valores medios de amargo y picante que le proporcionan una gran personalidad” y se comercializa bajo la marca Casas de Hualdo.

Del Mejor AOVE Ecológico, que también ha sido merecedor de un accésit, el jurado ha destacado su “frutado verde intenso, en el que resalta el aroma de hierba verde, frutas frescas, y almendra, en un aceite fragante y equilibrado, con valores medios de amargo y picante”. Este aceite se comercializa bajo la marca Alalma, amparada por la DOP Montes de Toledo desde hace sólo un año.

Respecto al otro accésit, el jurado subraya “el frutado verde intenso de gran frescura” del aceite presentado por Morlin, en el que destacan los aromas de manzana junto a otras frutas cítricas y aguacate”, así como “su agradable paso de boca junto a un picante y amargo de intensidad moderada, que proporcionan un notable equilibrio a este aceite de recolección temprana”. Este aceite se comercializa bajo las marcas Sierra de Nambroca y Toletum, amparadas por la DOP Montes de Toledo.

premios que no es otro que incentivar y premiar los cuidados procesos de cada almazara para alcanzar la máxima calidad de los aceites de oliva virgen extra producidos bajo el amparo de la DOP Montes de Toledo que, con más de 10.000 agricultores y 34 almazaras y envasadoras acogidas de las provincias de Ciudad Real y Toledo, es la más antigua de las localizadas en Castilla-La Mancha. 🌿

18ª JORNADAS TÉCNICAS DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

Oleoestepa, primera Prioritaria Agroalimentaria

Las Jornadas Técnicas del Aceite de Oliva Virgen Extra de Oleoestepa cumplen su mayoría de edad y hace unas semanas, los días 12 y 13 de abril, celebraban su 18ª edición, en la compañía sevillana recordará, entre otras cosas, por haber recibido el reconocimiento como primera Entidad Asociativa Prioritaria Agroalimentaria de Andalucía (EAPA).



De izquierda a derecha: el consejero andaluz de Agricultura, el presidente de Oleoestepa y el presidente Ecovalia CAEE.

La firma sevillana Oleoestepa ha sido reconocida como la primera Entidad Asociativa Prioritaria Agroalimentaria de Andalucía (EAPA), un "título" que traerá múltiples beneficios a sus cooperativas y a sus socios. El Consejero de Agricultura y Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Rodrigo Sánchez Haro, le hacía entrega de esta resolución durante el acto de clausura de las 18ª Jornadas Técnicas del Aceite de Oliva

Virgen Extra Oleoestepa, celebradas el 12 y 13 de abril en Estepa (Sevilla).

Gracias a ser EAPA, las cooperativas de base los socios de Oleoestepa tendrán preferencia en las convocatorias de determinadas ayudas en concurrencia competitiva, como las destinadas a inversiones en transformación y comercialización, modernización de explotaciones, incorporación de jóvenes agricultores y primera participación en regímenes de calidad, así como la posibilidad de obtener un

mayor porcentaje de subvención a la sociedad calificada como tal.

El presidente de Oleoestepa, Alfredo García Raya, ha agradecido esta resolución en nombre de los más de 5.500 socios que componen esta cooperativa de segundo grado, señalando que "entramos en una nueva era y todos los que forman la familia Oleoestepa - productores, almazaras y su equipo de profesionales - hemos de estar más preparados y unidos aún si cabe para afrontarla con éxito."



Entidad Asociativa de **Andalucía**

En las **Jornadas Técnicas**, el principal asunto de debate ha sido los dos **retos inmediatos a los que se enfrenta el cultivo del olivar**

Por su parte, Sánchez Haro ha aplaudido este nuevo salto de Oleoestepa como "símbolo de una producción de calidad, trazabilidad, manejo, sostenible y buena salud de unos olivos que son fuente de riqueza y piedra angular de unos pueblos vivos". Así lo demuestran, ha continuado, los más de 100 reconocimientos recibidos por su aceite virgen extra a lo largo de la historia de la cooperativa, entre los que se encuentran de manera reciente las prestigiosas, por su carácter internacional, Medalla de Oro y Medalla de Plata de los Premios Ecotrama 2018 a sus zumos ecológicos.

Jornadas Técnicas

En relación a las Jornadas Técnicas, el principal asunto de debate ha sido

Galardones obtenidos por Oleoestepa

- Premio al mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Provincia de Sevilla: ratifican a Oleoestepa como el productor de aceite de oliva virgen extra de mayor calidad, al ser premiado en las últimas dieciocho ediciones de modo consecutivo.
- Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la provincia de Sevilla: Cooperativa de La Purísima de Herrera SCA; Accésit de finalista: Cooperativa de La Inmaculada Concepción SCA de la Roda de Andalucía (Sevilla). Categoría de Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de las Sierras Sevillanas: Cooperativa de San Juan Bautista de Villanueva de San Juan. Las tres cooperativas galardonadas están asociadas al proyecto cooperativo de Oleoestepa.
- Premios "Alimentos de España Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra, campaña 2017-2018" organizado por Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: han colocado el aceite de oliva virgen extra Oleoestepa Arbequina entre los tres mejores de la categoría de frutado maduro de la presente campaña. Este aceite de oliva virgen extra se ha elaborado en la cooperativa Arbequisur S.C.A.
- Premio Internacional de Aceites de Oliva Virgen Extra Ecológico Ecovalia: Oleoestepa Ecológico.
- Premios Mario Solinas categoría de frutado maduro: finalista aceite de oliva virgen extra elaborado en la cooperativa Agrícola Roda S.C.A., de la Roda de Andalucía (Sevilla).

los dos retos inmediatos a los que se enfrenta el cultivo del olivar: la agricultura regenerativa y un olivar competitivo, García Raya ha manifestado que

"es total el compromiso de las cooperativas asociadas a Oleoestepa por producir de manera sostenible y como hasta ahora buscando la excelencia de calidad total. El aceite de oliva virgen extra obtenido debe ser de altísima calidad química y sensorial conforme a la normativa vigente y debe haberse obtenido, no sólo no dejando huella a su paso en el proceso, sino creando riqueza y mejorando nuestro entorno para disfrute de todos".

Previamente a la cláusula ha tenido lugar la entrega de premios a las mejores bodegas y depósitos de las cooperativas asociadas, recayendo el galardón Oleoestepa 2018 a la Asociación Nacional de Desarrollo de la Producción Ecológica ECOVALIA en reconocimiento por su labor en la promoción de una agricultura sostenible. 🌱



SE CELEBRA DEL 7 AL 9 DE JUNIO EN BAEZA (JAÉN)

Futuroлива prepara su décima edición

La décima edición de Futuroлива abrirá sus puertas del 7 al 9 de junio en Baeza (Jaén), con el objetivo de impulsar la maquinaria y productos relacionados con el olivar, así como colaborar con la reactivación económica del sector.



Responsables de la organización de Futuroлива junto al presidente de Interóleo.

La localidad jiennense de Baeza acogerá, un año más y con este serán diez, el salón Futuroлива, feria dirigida a los profesionales del sector y a todo el que esté interesado en el mundo del olivar. Los asistentes tendrán la oportunidad de presenciar las últimas novedades de sus expositores así como participar de una amplia oferta de actividades que van desde catas, maridajes o degustaciones, así como muestras de cocina en vivo.

Desde la organización se encuentran inmersos en los preparativos de este salón y para facilitar la participación de empresas y entidades.

Entre las firmas que refuerza su compromiso con este salón está Grupo Interóleo, que en el décimo aniversario

de la feria del olivar y del aceite de Baeza, será uno de los patrocinadores oficiales, junto al Ayuntamiento de Baeza, la Diputación y La Caixa. Así queda de manifiesto con la firma del convenio de colaboración entre el presidente de Interóleo, Juan Gadeo, y los responsables de Pópulo, organizadora de la feria, Sebastián Moreno y Santiago Calvo.

Desde su fundación, la compañía jiennense siempre ha estado presente en Futuroлива y este año, con motivo de su décimo aniversario, han querido dar un paso más y no sólo involucrarse como expositor, sino también como patrocinadores y participando en una jornada técnica.

Juan Gadeo explica las razones por las que Grupo Interóleo es uno de los

patrocinadores oficiales de Futuroлива 2018: "La importancia de esta feria es manifiesta y permite poner en valor los avances que se producen cada año en el sector olivarero, además de reivindicar el papel que jugamos en la producción mundial de aceite de oliva. Es un magnífico escaparate para que los profesionales sigamos poniendo el foco en la calidad y la excelencia de nuestro aceite de oliva virgen extra. Porque no somos sólo producción, también gastronomía, cultura, desarrollo. Todo eso queda de manifiesto en Futuroлива, además de destacar la realidad del aceite como producto saludable y la potencialidad del olivar y de las cooperativas como instrumento turístico".

El presidente de Grupo Interóleo afirma, igualmente, que en el décimo aniversario de Futuroлива queríamos tener un protagonismo especial, no sólo participar con un stand que, en años anteriores, ha sido muy visitado. Por eso "hemos optado por el patrocinio y también por la participación en unas jornadas técnicas, en un encuentro de directivos de almazaras y cooperativas de Andalucía que se celebrarán en la UNIA como acto previo a la celebración en sí de la feria. Con ellas queremos que las empresas conozcan la importancia de la internacionalización, de los nuevos modelos de exportación y de nuestro camino y gestión profesionalizada en la venta en terceros países. Se trata de un conocimiento clave para garantizar el futuro del sector y potenciar las marcas", concreta Juan Gadeo.

Por su parte, tanto Sebastián Moreno como Santiago Calvo se muestran satisfechos por incorporar a Grupo Interóleo en los patrocinadores oficiales de esta décima edición de Futuroлива. "El hecho de que pase a ser patrocinador es bastante importante para nosotros, teniendo en cuenta la vinculación que siempre ha tenido la empresa con la feria", afirman. 🌍

Todo lo que
necesitas
con nosotros



PESAJE

SOFTWARE



ELECTRICIDAD

AUTOMATIZACIÓN



Elimina el error humano



Mayor ahorro energético



Exhaustivo control de los procesos

Adaptamos a
Metrología Legal
sus básculas

Certificados por el
Centro Español de Metrología

Módulos B + D
Módulos B + F

Proceso de modernación de básculas con 1, 3, o 4 células



Indicador certificado



Mesas calibradas



Aceituna
Producto alternativo



CON UNA CALIDAD SUPERIOR A LA DE OTRAS EDICIONES, SEGÚN EL JURADO

Lluvia de galardones en

La entrega de estos galardones se celebra a principios de mayo.



Un año más el V Concurso Ibérico a la Calidad de los Aceites de Oliva Virgen Extra, incluido en los Premios Mezquita, han vuelto a dejar una lluvia de galardones. En total han participado 123 aceites de oliva virgen extra, 33 más que el año pasado y el jurado ha destacado que la calidad media ha sido superior a la de la edición anterior.



Miembros del jurado.

Los olivereros y elaboradores de aceite de oliva virgen extra en España y Portugal que han apostado por la calidad en la obtención de sus zumos han visto recompensado su trabajo en la V edición de los Premios Mezquita. Se trata de unos galardones

El objetivo de estos galardones incentivar el interés de los productores y envasadores en la **mejora de sus productos**



los **V** Premios Mezquita

Premiados

ACEITES PREMIADOS CON DO

Categoría Frutado Verde

- El Empriedro, de SCA Olivarera La Purísima: Premio Gran Mezquita de Oro y Premio Aula del Vino
- Parque Oliva Serie Oro, de Almazaras de la Subbética: Premio Gran Mezquita de Oro y Premio Diputación de Córdoba
- Cladivm, de Aceite Aroden Hispania: Premio Mezquita de Oro
- Oro de Cánava, de SCA Nuestra Señora de los Remedios: Premio Mezquita de Oro
- Virrey del Pino, de Olivarera Ntra. Sra. de Guadalupe: Premio Mezquita de Plata
- Venta del Barón, de Almazara de Muela: Premio Mezquita de Plata
- Fuente Baena, de Olivarera Ntra. Sra. De Guadalupe: Premio Mezquita de Bronce
- Morellana, de Sucesores de Hermanos López: Premio Mezquita de Bronce
- Albenzaide 00/18 de Almazaras de Luque SCA: Premio Mezquita de Bronce

Categoría Frutado Verde no Amargo

- Fuente Ribera, de Manuel Molina Muñoz e Hijos: Premio Mezquita de Plata

- Extravagancia, de Grupo Triade 24k: Premio Mezquita de Plata
- Vieiru Ecológico, de Agropecuaria Carrasco, Almazara As Pontis: Premio Mezquita de Plata y Premio Casher Aula del Olivo
- Oleo Subbética, de Martín Serrano El Lagar: Premio Mezquita de Bronce

Categoría Frutado Maduro

- Lagar del Soto, de Jacoliva: Premio Mezquita de Oro
- Pago Las Monjas, de Aceites Prieto Reina: Premio Mezquita de Oro
- Duque de Baena, de SCA Germán Baena: Premio Mezquita de Plata
- Vieiru de Agropecuaria Carrasco Almazara As Pontis: Premio Mezquita de Bronce

ACEITES PREMIADOS SIN DO

Categoría Frutado Verde

- Conde de Mirasol, de Aceites Mirasol: Premio Gran Mezquita de Oro y Premio Aula del Olivo
- Del Cetino Picual, de Eddy Charles Albert Plasqy: Premio Gran Mezquita de Oro y Premio Aula del Olivo
- Molino del Genil Pemium Picual, de Molino del Genil: Premio Mezquita de Oro
- Maeva & Toro, de Torres Morente: Premio Mezquita de Oro

- Herdadedo Sobrado Picual, de Fitagro Grupo: Premio Mezquita de Oro
- Mergaoliva Alba, de Oleohiguera: Premio Mezquita de Oro
- Canoliva Organic, de Aceites Cano Oliva: Premio Mezquita de Plata
- EAU de Hojailén, de El Mesto: Premio Mezquita de Plata
- Valdendero Coupage, de SC Olivarera Valdepeñas Colival: Premio Mezquita de Plata
- Almagre, de Aceites Almagre: Premio Mezquita de Plata
- Carteoliva Hojiblanco, de Aceites del Monte Horquera Satn: Premio Mezquita de Plata
- Del Cetino Verdial, de Eddy Charles Albert Plasqy: Premio Mezquita de Plata
- Hispasur Gold, de Knolive Oils: Premio Mezquita de Plata y Maestro de Almazara
- Magnolio, de Aceites Olivar del Valle: Premio Mezquita de Bronce
- Oliveira da Serra Ouro, de Sovena Portugal Consumer Goods: Premio Mezquita de Bronce
- Oleícola Berlangueña, de Oleícola Berlangueña: Premio Mezquita de Bronce
- Gourmet Cobrancosa, de Coop. de Olivicultores de Vaspacos CRL: Premio Mezquita de Bronce

organizados por la Academia del Vino y el Aula del Olivo, cuyo fin es incentivar el interés de los productores y envasadores en la mejora de sus productos y, consecuentemente, estimular la demanda de los aceites premiados.

En esta edición se han premiado también los AOVEs elaborados conforme los preceptos rabínicos, es decir con certificado Casher, cuya presencia en el mercado es cada vez más importante. También se ha abierto el concurso a los aceites con certificación Halal y se han creado dos nuevos galardones:



Miembros del jurado.



Premiados (cont.)

- Gourmet Verdeal. De Coop. de Olivicultores de Vaslpacos CRL: Premio Mezquita de Bronce
- Mirall de la Terra, de Chozas Carrascal: Premio Mezquita de Bronce
- La Olivilla, de SCA Santísimo Cristo de la Vera Cruz: Premio Mezquita de Bronce
- Nevadillo Negro Temprano, de Aceites Prieto Reina: Premio Mezquita de Bronce

Categoría Frutado Verde No Amargo

- Oliveira da Serra Lagar do Marmelo, de Sovena Portugal Consumer Goods: Premio Mezquita de Oro
- Olivais do Sul SA Gold, de Olivais do Sul: Premio Mezquita de Oro
- Lágrima de Castulo, de Martín Muñoz García: Premio Mezquita de Oro
- Olivares del Desrramador Arbequina Premium, de Fuente Alarcón: Premio Mezquita de Oro
- Olicastello Arbequina, de Moli d'Oli Gabriel Alsina i Fills: Premio Gran Mezquita de Oro y Premio Mejor Monovarietal
- Knolive Epicure, de Knolive Oils: Premio Mezquita de Oro y Premio Aula del Olivo
- Soberbio los Castillo de Luna, Lot D82AM25091718, De SCA Ntra. Sra. de las Virtudes: Premio Gran Mezquita de Oro y Premio Ayuntamiento de Córdoba Medina Azahara

- Soberbio los Castillo de Luna Lot D87AG22091718, De SCA Ntra. Sra de las Virtudes: Premio Gran Mezquita de Oro
- Oleum Hispania Lote 12, de Molino Virgen de Fátima: Premio Mezquita de Plata
- La Almazara de Canjayar, de Olivarera la Santa Cruz SLU: Premio Mezquita de Plata
- Oliduro Secret Blend, de Matarromera: Premio Mezquita de Plata
- Ulioliva Premium, de SCA Olid Nuestra Señora de la Asunción: Premio Mezquita de Plata
- Henri Mor, de Henri Mor SLU: Premio Mezquita de Bronce
- Olivares del Desrramador Koroneiki, de Fuente Alarcón: Premio Mezquita de Bronce

Categoría Frutado Maduro

- Herdade do Sobrado Arbequina, de Fitagro Grupo: Premio Mezquita de Oro y Premio Aula del Olivo
- Almaoliva Arbequino, de Almazaras de la Subbética: Premio Mezquita de Oro
- Vibel Premium, de Oliumviejo: Premio Mezquita de Oro
- Molino del Genil Premium Arbequina, de Molino del Genil: Premio Mezquita de Plata
- Oliveira da Serra Lagar Gourmet, de Sovena Portugal Consumer Goods: Premio Mezquita de Plata
- El Puente de Gredos Lote 5, de Cosecheros de Aceitunas El Puente: Premio Mezquita de Bronce

AOVES ECOLÓGICOS

Categoría Frutado Verde

- Livesolives, de Sánchez Fernández de Rute: Premio Gran Mezquita de Oro y Premio Aula del Olivo
- Oli de Santanyi, de Oli de Santanyi: Premio Mezquita de Oro
- Rincón de la Subbética, de Almazaras de la Subbética: Premio Gran Mezquita de Oro y Premio del Ayuntamiento como producto Casher
- Molino del Hortelano Hojiblanca, de Molino del Hortelano: Premio Mezquita de Oro
- Molino del Hortelano Temprano, de Molino del Hortelano: Premio Mezquita de Oro
- Molino del Hortelano Picudo, de Molino del Hortelano: Premio Mezquita de Plata
- Oleo Pepillo, de Oleo Pepillo: Premio Mezquita de Bronce

Categoría Frutado Verde No Amargo

- Isul, de Almazara Ecológica de La Rioja: Premio Mezquita de Plata
- Almaoliva Bio, de Almazaras de la Subbética: Premio Mezquita de Plata

Categoría Frutado Maduro

- Paraje la Cabaña la Alquería Picual Eco, de Almazara la Alquería: Premio Mezquita de Bronce
- Luxury Mo, de Jacoliva: Premio Mezquita de Bronce



Con estos galardones se busca estimular la demanda de los aceites premiados.

al mejor monovarietal y a la DOP más premiada.

El premio Gran Mezquita de Oro se ha concedido a los aceites que han superado los 96 puntos; el Mezquita de Oro a los calificados entre 95 y 88 puntos; obtienen el premio Mezquita de Plata a los situados entre 87 y 83 puntos y Mezquita de Bronce a los puntuados entre 82 y 77.

Asimismo, se ha otorgado el premio especial Ayuntamiento de Córdoba al aceite que ha obtenido la máxima puntuación; el premio especial Diputación de Córdoba al segundo clasificado y el premio especial Aula del Olivo al tercer clasificado. 🌱

DEL 9 AL 12 DE MAYO

OlivTech 2018, punto de encuentro para el **sector oleícola** en **Turquía**

La ciudad turca de Esmirna se convertirá en la capital del aceite de oliva del país este mes de mayo, durante la octava edición de OlivTech, que se celebrará entre los días 9 y 12. Allí se darán cita importantes profesionales de la industria oleícola nacional e internacional.



A lo largo de cuatro días hay programadas diferentes actividades

Este salón se celebrará en Fuarizmir, el centro de exposiciones más grande y moderno de Turquía, donde hay reservados un total de 27.250 metros cuadrados de espacio expositivo. En esta edición, la feria se verá enriquecida con nuevas líneas de productos procedentes de la leche, la uva y tecnologías bajo la marca "Gourmet Izmir". Además, un año más, se celebrará de forma conjunta con la novena edición de Ekoloji, único salón del país dedicado a productos ecológicos.

A lo largo de los cuatro días que dura este encuentro hay programadas diferentes actividades para que los visitantes puedan aprender y disfrutar del aceite de oliva, entre ellas la Barra del Aceite de Oliva (Oil Bar), organizada de forma conjunta por Izfas, el Consejo Oleícola Internacional y el Departamen-

La feria OlivTech abrirá las puertas de su octava edición en la ciudad turca de Esmirna entre el 9 y el 12 de mayo, convirtiéndose en el punto de encuentro para profesionales de la industria de la aceituna y el aceite de oliva. Se espera que lleguen visitantes procedentes de diferentes puntos de Turquía así como de otros países.

Récord en 2016

En su edición anterior la celebración conjunta de OlivTech y Ekoloji registraron récord de visitantes y durante los cuatro días de salón recibieron a 17.630 personas procedentes de 57 países, de los cuales 41 tenían representación en alguno de los dos salones. Especialmente interesados se mostraron los visitantes procedentes de los países de Oriente Medio. Concretamente, en OlivTech participaron 254 empresas que presentaron diferentes productos relacionados con la aceituna y el olivo, desde aceites de oliva premiados hasta aromáticos, pasando por aceitunas rellenas y maquinaria de última generación.

to de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Ege. Su objetivo es despertar la conciencia de los consumidores y promocionar los productos de los expositores, estará ubicada en el Hall C.

Por otra parte, maestros chefs turcos estarán a cargo de varios showcooking o cocina en directo en los que el aceite de oliva será el producto estrella, y también se realizarán diversos talleres en los que el oro líquido será protagonista.

Asimismo, este salón contará con un Healthy Market, donde los asistentes podrán adquirir productos ecológicos, entre ellos aceitunas, aceites de oliva y productos lácteos. 🌍

UNA EDICIÓN MARCADA POR LA AUSENCIAS DE GRANDES FIRMAS

Alimentaria, el escaparate de las últimas novedades de los AOVEs

Un año más la ciudad de Barcelona acogió una nueva edición de uno de los principales salones por antonomasia más importantes del sector agroalimentario, Alimentaria; y que a pesar de que en esta ocasión no contó con el respaldo de importantes empresas del sector del aceite de oliva, sirvió de escaparate para los últimos lanzamientos y novedades.



Varias fueron las empresas que mostraron en Alimentaria sus nuevos productos.

A pesar de que el aceite de oliva se ha convertido en todo el mundo en uno de los productos de mayor crecimiento e interés por parte de los consumidores de numerosos países, la actividad promocional que ofrecía el marco de Alimentaria no ha convencido a empresas de la talla del Grupo Dcoop, Deoleo, Oleoestepa SCA, Borges e Ybarra entre otras, que este año han decidido no estar presentes en esta edición y ha obligado a sus responsables a integrar a las empresas participantes en pabellones

multiproducto junto con otras firmas de otros sectores agroalimentarios.

No obstante, sí cabe destacar la presencia de importantes empresas como Sovena, Acesur, Faiges, Aceites Abril o Urzante, entre otras de menor nivel, que aprovecharon su presencia en la feria para dar a conocer sus nuevos productos relacionados con los aceites de oliva, girasol y preparados grasos.

Acesur ofreció en su stand los nuevos preparados grasos para la cocina mediterránea, mientras que Sovena hizo un gran despliegue informativo de su marca de AOVE Soleada y de sus

nuevas presentaciones para los aceites de girasol Fontasol.

Las novedades estrellas

A pesar de la ausencia de los mayores envasadores y productores de aceites de oliva los visitantes de Alimentaria pudieron encontrar una amplia oferta de los mejores aceites virgen extra elaborados por todo el territorio nacional.

Así, pudimos degustar los nuevos AOVE Ermita del Ara, elaborados en Aillones (Badajoz) y que son todo un lujo dado que están elaborados con la variedad Azulejo y Pico Limón.



La presencia de aceites de oliva en Alimentaria fue amplia.

Catalunya es una gran productora de aceite de oliva, un producto que cada vez es más gourmet, y que se ha convertido en uno de los ingredientes básicos de nuestra dieta. Virgen, 100% arbequina, de primera prensada, pren-

sado en frío, y un largo etcétera son las diversas modalidades como lo podemos encontrar, y lo que acaba determinando la calidad y el precio del litro.

La marca Priordei aprovechó este encuentro para presentar sus dos nuevas

Los visitantes de Alimentaria pudieron encontrar una **amplia oferta de los mejores aceites** virgen extra elaborados por todo el territorio nacional

presentaciones de AOVE enriquecidos con omega3 y ácido fólico enfocado para la tercera edad y la alimentación de mujeres embarazadas. La firma navarra Artajo expuso su nueva línea renovada de imagen y presentación de su amplia gama de AOVE ecológicos, monovarietales y coupages.

Entre los aceites malagueños se encontraba la firma Olivarrera San osé Artesano, con sus Aceites Mondrón, que con un diseño muy especial y sugerente estuvo promocionando su gama entre los profesionales nacionales e internacionales.

Por su parte, la marca catalana Degustus, en el marco de Ben Fet!, presentó sus chocolates y bombones -que ellos denominan "bombones de aceite".

La Boella, con molino en La Canonja (Tarragona), presentó su nuevo AOVE Premium, que es un coupage de tres variedades. 🌿



Sovena mostró, entre otros, los aceites de girasol Fontasol.

Olimerca con las mejores Almazaras Selección

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

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

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

ACEITES DE MAQUIZ, S.L.

**Gerente:**

Mariano de la Chica Jardón

Socio Gerente:

Rodrigo de la Chica Jardón

Contacto Comercial:

M^a Rosa de la Chica Jardón

Fecha de constitución:

Noviembre 1997

Marcas: Oro de Maquiz,

Premium de Maquiz

Otras características:

Aceites monovarietales

elaborados artesanalmente con tres variedades de aceituna: Frantoio, Arbequina y Picual

Población:

23620 Mengibar (Jaén)

Dirección Postal: Ctra.

Mengibar-Villagordo, Km 4

Teléfonos: 953 120 339 / 657 260 927

Web: www.maquiz.es

Email: mrchica@maquiz.es

ACEITES DE OLIVA VALDERRAMA S.L.

Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador

Presidente:

José Ignacio Millán

Director:

Miguel Millán

Contacto comercial:

Miguel Millán

Fecha de constitución:

Mayo de 2002

Premios: GOLD

AWARD (premio oro) en la NYOOC

a Valderrama Hojiblanca Ecológico por tres años consecutivos -2014, 2015 y 2016-; Silver Award (Premio Plata) en 2014 para la variedad Arbequina en el mismo certamen, edición 2014; Premio Biofach 2012 a Oleum del Molino ecológico; Biofach 2015 Valderrama Ecológico



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

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

Población: Oficina Central en Alcobendas, Madrid

Dirección:

C/ Anabel Segura, 10

Teléfono: 916 502 919

Web: www.valderrama.es

ACEITES LIS, S.L.



Director: Sergio Lis Clavero
Fecha de constitución: Noviembre 2007
Premios: Salón Gourmets 2015, Prestigio de Oro (Terrasolivo 2016) Awards 2017 Evooloeum Best Packaging
Marcas: El Fuelle, GoldLis
Otras características: Elaborados con aceitunas de las variedades "arbequina" y "empeltre", que se caracterizan por su dulzura y delicadeza, muy frutados y aromáticos, persistentes en boca, con notas o matices muy frescos y un carácter muy equilibrado.
Población: 50100 Almunia (Zaragoza)
Dirección Postal: Ctra. de Alpartir, Km 1
Teléfono/Fax: 976 600 956
Web: www.aceiteslis.com/ / www.goldlispremium.com
Emails: comercial@aceiteslis.com / sergio@goldlispremium.com

AGROPECUARIA ECOLÓGICA SIERRA DE ALCARAZ



Actividad: Almazara Industrial
Director: Javier Marquez
Contacto comercial: 967 380 577
Otras características: AESA, Almazara especializada en AOVE ECO. Envasamos aceite ecológico para marca privada, o te enviamos directamente el aceite de la variedad que necesites, arbequina, picual, cornicabra... en IBCs de 1.000 lts.

Certificaciones: ECO europea, NOP (EEUU) OFDC (China), JAS (Japón) Bio Siegel (Alemania) Kosher (para los consumidores judíos) Demeter (Biodinámica)
Población: 02300 Alcaraz (Albacete)
Dirección Postal: Vía Verde s/n
Teléfonos: 967 380 577 / 696 230 599
Web: www.almazaraalcaraz.com
Email: oficina@almazaraalcaraz.com

ALMAZARA DE MUELA, S.L.



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

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

ALMAZARA ECOLÓGICA DE ENCINASOLA, S.L.



Actividad: Almazara Industrial y envasador
Director: Javier León Alvarez
Contacto Comercial: 651 844 533
Fecha de constitución: Abril 2010
Marcas: Oleosierra
Otras características: Sus olivares se encuentran situados en el Parque Natural Sierra de Aracena y picos de

Aroche, Huelva, Andalucía. Reserva de la Biosfera. Su AOVE es un coupage natural (manzanilla, picual, galega, carrasqueña).
Población: 21390 Encinasola (Huelva)
Dirección Postal: Ctra. Oliva de la Frontera, km 0,3
Teléfono: 959 714 370
Web: www.oleosierra.com
Email: info@oleosierra.com

Selección Almazaras 2018

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

QUARYAT DILLAR DE SIERRA NEVADA



Razón Social:

ALMAZARA QUARYAT DILLAR DE SIERRA NEVADA

Directores: José María Velasco y Antonio Velasco

Contacto comercial: info@quaryatdillar.com

Fecha de Constitución: 2008

Premios: En 2017: Segundo premio a la calidad del COI-Mario Solinas. Medalla de Oro en BIOL (Italia). Medalla de Oro en New York IOOC. Medalla de Oro en Los Ángeles EVOOC. Grand Prestige Gold

en Terraolivo (Israel). Medalla de Plata en Les Olivalies (Francia). Gran Mención en L'Orciolo d'Oro (Italia).

Marca: QUARYAT

Otras características:

Empresa familiar del Parque Natural de Sierra Nevada en Granada. La Almazara y la finca de 130 hectáreas de olivar, almendros, alamedas y cereales se encuentran entre 1.000 y 1.300 metros de altitud; favoreciendo la biodiversidad y la sostenibilidad. Nuestro aceite QUARYAT cuenta con la certificación de Ecológico así como la de Marca Parque Natural de Andalucía (100% Sierra Nevada).

Población: 18152 Dílar (GRANADA)

Dirección:

Finca Las Ánimas, s/n

Teléfono: 958512673

Web: www.quaryatdillar.com

Email: info@quaryatdillar.com



C.R.DOP SIERRA DE CÁDIZ



Europa
invierte en las zonas rurales

Razón Social:

C.R.DOP Sierra de Cádiz

Directores/Presidente:

Antonio Villalba Márquez

Contacto Comercial:

Dolores Ortega Albarrán

Fecha de Constitución: 12 Junio 2002

Marca: DOP Sierra de Cádiz

Población: 11690 Olvera

Provincia: Cádiz

Dirección: Calle Encaladora, 40

Teléfono: 956 130034

Fax: 956120511

Web: dopsierradecadiz.com

Email: aceitecadiz@interbook.net

SU ALMAZARA AQUÍ

Para más información
no dude en ponerse en
contacto con nosotros en:
comercial@olimerca.com





Lo que el ojo no ve...

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

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



P U B L I N F O

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com

AGENDA

SIAL CHINA

Del 16 al 18 de Mayo
<http://www.sialchina.com/>

DEL 16 DE MAYO AL 18 DE MAYO de 2018, en el Nuevo Centro Internacional de Exposiciones de Shanghai, expositores de 21 sectores alimentarios ocuparán 13 salas y 162.000 metros cuadrados para mostrar sus productos en SIAL China. Hay que recordar que el aceite de oliva es uno de los productos más importados por el mercado chino, cuya demanda está en aumento. Entre los eventos con más relevancia de este salón figura SIAL China's Events, una atracción clave para los visitantes y expositores, continuará colaborando con las principales asociaciones y profesionales como las Asociaciones Mundiales de Sociedades de Chefs (WACS). Estas colaboraciones compartirán las últimas innovaciones, tendencias y técnicas alimentarias con visitantes y expositores.

OIL CHINA 2018

Del 16 al 18 de mayo
<http://www.eoliveoil.com/olive-oil/index.html>

OIL CHINA ES LA ÚNICA EXPOSICIÓN internacional profesional de aceite de oliva que se celebra en el país asiático y se ha convertido en una cita imprescindible para compradores profesionales y distribuidores, siendo también una plataforma para aquellos que buscan acuerdos comerciales. Su organización cuenta con el apoyo del Consejo de China para la Promoción del Comercio Internacional (CCPIT), el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Comercio Exterior y la Oficina de Comercio Exterior de España en China (ICEX), entre otros.

"LA PAC QUE NECESITA EL OLIVAR JIENNENSE"

23 de Mayo
<https://www.dipujaen.es/conoce-diputacion/areas-organismos-empresas/ieg/>

EL INSTITUTO DE ESTUDIOS GIENNENSES organiza el próximo 23 de mayo una jornada en la que se analizará la Política Agraria Común aplicada al olivar jiennense y en la que se abordarán cuestiones concretas adaptadas a este cultivo de la provincia de Jaén. La primera mesa redonda, llevará por título "La nueva PAC que el olivar necesita. Una reflexión desde la investigación", y en ella se abordarán temas como la futura reforma de la PAC, los pagos directos y ayudas a regulación de mercados y el medioambiente y desarrollo rural. También tendrán cabida la visión de las organizaciones como COAG Andalucía, Asaja en Jaén, UPA Jaén, Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía, Infaoliva y SEO/BirdLife.

V CURSO DE OLIVICULTURA UPM

De mayo a noviembre de 2018
<http://www.etsiaab.upm.es>

EL PRÓXIMO 24 DE MAYO dará comienzo el V Curso de Olivicultura de la Universidad Politécnica de Madrid que organiza en colaboración con el Centro de Estudios e Investigación para la Gestión de Riesgos Agrarios y Medioambientales (CEIGRAM). Con carácter semipresencial, esta formación se desarrollará entre mayo y noviembre de 2018, con el objeto de cubrir la totalidad de la fase de actividad fisiológica del olivo y, así, permitir el seguimiento de todas las prácticas culturales del olivar. La parte presencial se estructurará en 26 sesiones que serán impartidas en 7 bloques (1 al mes) que empezarán el jueves por la tarde y finalizará el sábado por la mañana. La parte no presencial del curso consistirá en la utilización de material específico para el trabajo personal del alumno

GLASS PACK

Del 29 mayo al 1 de junio
<http://www.glasspack.show/>

LA SEGUNDA EDICIÓN DE GLASS PACK llegará a Milán el próximo 29 de mayo y hasta el 1 de junio mostrará las últimas novedades relacionadas con la producción y distribución de vidrio para bebidas, licores y alimentos, así como todos los aspectos relacionados con el vidrio como material de embalaje: desde el diseño hasta decoración, desde la creación del diseño hasta los cierres, desde el etiquetado hasta el empaquetado con cartón, madera, etc. Esta segunda edición se realizará en colaboración y al mismo tiempo con Ipack-Ima, la mayor feria internacional europea, que se celebra cada tres años, especializada en procesamiento y procesamiento de alimentos y productos no alimentarios.

FUTUROLIVA

<http://www.futuroлива.com>

Del 7 al 9 de Junio
LA NOVENA EDICIÓN DE FUTUROLIVA abrirá sus puertas del 7 al 9 de junio en Baeza (Jaén), con el objetivo de impulsar la maquinaria y productos relacionados con el olivar, así como colaborar con la reactivación económica del sector. Desde la organización se encuentran inmersos en los preparativos de este salón y para facilitar la participación de empresas y entidades, a través de su página web www.futuroлива.com facilitan toda la información necesaria así como la solicitud de inscripción.

ARGAL Jamón Curado de PAVO 100% SABOR 100% PAVO

Revista **inforetail** Info online 365 días todo el año
Información de retail & consumo del siglo XXI

Noticias DEL SECTOR Hemeroteca DIGITAL Sobre NOSOTROS Formatos PUBLICITARIOS

Actualidad del mercado... Miércoles 11 de

Nueva acción promocional de Maheso
Regala un viaje a Alemania a través de su página de Facebook

PUBLICA Las teni co

CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO

El retail textil se contrae

cam-
ción
ción es

- Aumentando la connanza de los empleados a través de sistemas de incentivos y reconocimiento.
- Teniendo evaluaciones de desempeño continuas que permitan a los empleados reconocer sus áreas de mejora y corregirlas rápidamente, para poder optar a un desarrollo de carrera (promoción).
- Formando expertos en medios sociales, con el objetivo de que su

empresa siga las últimas tendencias y reforzar su imagen de marca.

- Incluyendo actividades de ocio y sesiones de 'outdoor training' para que los empleados se sientan parte de la

empresa y fortalezcan los valores de trabajo en equipo.

Poca cualificación y alta rotación

Sin embargo, lo anterior contrasta muchas veces con un problema importante en el sector retail: la le profesionales cualificar un profesional con postgrado es un concepto nte novedoso y hasta la algunas universidades ofrecen títulos profesionales específicos para este sector.

Tradicionalmente, el sector retail ha sido una elección de carrera para las personas con menos formación, jóvenes que accedían a esta profesión para financiar su educación o para mantener a sus familias. Este hecho ha creado un vacío en la oferta y la demanda del talento en esta industria.

LA OMNISCANALIDAD ES EL FUTURO

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