

Número 13
2º Trimestre
Año 2015

oli merca

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

EL PERSONAJE

Pedro Barato
Presidente Interprofesional
Aceite de Oliva



COMERCIO

Aceite de oliva:
El precio marca
la compra



Nueva York sabe a Aceite de Oliva Virgen Extra





MANZANO

CALDERERÍA MANZANO, S.A.

95 años de calidad y servicio



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

Bujalance (CÓRDOBA)

tlf: +34 957 170 225

www.caldereriamanzano.net | info@caldereriamanzano.net



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

EDITA

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Ágora Comunicación
y Análisis, S.L.

Calle Carpinteros, 7. Planta 1ª
Edificio Empresarial GISA
28906 Getafe (Madrid)
Teléfonos 91 683 59 73
91 681 55 12
Fax 91 683 11 86

CONSEJERO EDITORIAL

Antonio F. Herranz

DIRECCIÓN

Nieves Ortega
(nieves.ortega@olimerca.com)

REDACCIÓN

Pablo Esteban
Cristina Pérez

DIRECTOR DE PUBLICIDAD

Jesús Calvo

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

La exportación, una aventura no apta para inexpertos

En los últimos años hemos podido comprobar, con gran asombro, el auge tan espectacular que ha experimentado el mercado exportador del aceite de oliva, prácticamente en todo el mundo.

Concretamente el pasado año 2014 pasará a la historia por haber alcanzado el aceite de oliva cifras récord de exportaciones, colocándose como el tercer producto agroalimentario español más importante, tanto en volumen como en facturación.

Con estas cifras no es de extrañar la satisfacción general de las distintas administraciones y su interés por animar a las empresas a que sigan apostando por esta línea en el exterior. Pero, no todo es tan fácil como puede parecer a primera vista.

Tal y como ustedes pueden leer en la entrevista que hemos realizado a Jeffrey Shaw, responsable del comercio exterior del sector agroalimentario español en Estados Unidos, entrar en mercados como USA no es precisamente una tarea sencilla.

Quizás muchos pueden pensar que con las nuevas tecnologías no se necesita mucho más para apostar por el comercio en el exterior. Internet es una buena herramienta, pero no es suficiente. Tampoco es suficiente con asistir a dos o tres ferias internacionales con unas muestras de los mejores AOVE.

Las grandes firmas que ya tienen experiencia en la materia confirman que ganar posición o simplemente hacerse un hueco en los mercados exteriores es una tarea muy difícil, muy larga en el tiempo y en la que hay que invertir mucho dinero y tener mucha paciencia.

De hecho, Shaw afirma que para poder entrar en el mercado de EE.UU no sólo se necesita un buen gestor, sino también un buen abogado conocedor de la legislación en la materia porque los procesos de implantación en estos mercados no son nada fáciles.

En fin, no tratamos de desanimar a nadie. Solo queremos que, tras la lectura de la entrevista, los futuros exportadores tengan más claro cómo empezar a trabajar el mercado exterior.

Nieves Ortega
DIRECTORA



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

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

Ingeniería para un mundo mejor

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

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



Sumario 13

NO SE LO
PIERDA



20 **El sector opina**
Jeffrey Shaw, Marketing
Director Foods from Spain



32 **Investigación aplicada**
La valorización de los
subproductos del olivar



48 **Investigación aplicada**
Influencia de la centrífuga
de discos sobre la calidad de
los aceites de oliva vírgenes

▶▶▶ Editorial	La exportación, una aventura no apta para inexpertos	3
▶▶▶ En positivo	La información más destacada en positivo	6
▶▶▶ La Otra Mirada	Sara Baer-Sinnott: Pacto de paz en el aceite de oliva	8
▶▶▶ En Profundidad	Nueva York acoge la 3ª edición del NYIOOC Jeffrey Shaw, Marketing Director Foods from Spain	10 20
▶▶▶ El Personaje	Pedro Barato, Presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva	24
▶▶▶ Comercio y Consumo	El precio marca la venta	28
▶▶▶ Investigación Aplicada	Valorización de subproductos del olivar mediante la tecnología de gasificación Las plantaciones multivarietales personalizadas en seto Influencia de la centrífuga de discos sobre la calidad analítica de los aceites de oliva vírgenes	32 44 48
▶▶▶ Entrevista	Johan Vanhoren, Director General de Alfa Laval	38
▶▶▶ Las empresas invierten	Aceites Abril	40
▶▶▶ Aceituna de mesa	Balance del sector exportador Cooperativa Virgen de Loreto	56 58
▶▶▶ Agricultura ecológica	Agricultura ecológica se proyecta en el futuro	58
▶▶▶ ESPECIAL EXPOLIVA	Entrevista: Francisco Reyes, Presidente de la Diputación de Jaén Novedades de Peralisi Novedades de Calderería Manzano Novedades de Gea Westfalia Separator	64 70 70 74
▶▶▶ Actividades del sector	El Magrama firma un acuerdo con Rafa Nadal Una Oleoteca de Lujo en el Salón de Gourmets Premios Diputación de Córdoba	76 78 80
▶▶▶ Agenda		50



EN PROFUNDIDAD 10

Por tercer año consecutivo La ciudad de Nueva York volvió a convertirse el pasado 15 de abril en el centro neurálgico donde expertos profesionales de todos los ámbitos de la economía y la sociedad hablaron sobre el valor y la defensa del aceite de oliva virgen extra en el ámbito doméstico y la gastronomía.

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.

El poder **antioxidante** de las aceitunas llega a la **cosmética**



Científicos del Instituto de Biomedicina de Sevilla (IBiS), han estudiado la composición de una crema cosmética obtenida a partir de la aceituna andaluza para valorar su eficacia. El resultado ha sido que, en el laboratorio, el producto ha demostrado efectos positivos frente al estrés oxidativo, la muerte y la proliferación celular en fibroblastos y en queratinocitos.

El sérum está diseñado para ser utilizado como complemento de las cremas

habituales aportando beneficios para la piel, entre ellos, su actividad antioxidante frente a radicales libres y la posibilidad de generar óxido nítrico, que favorece la vasodilatación tisular. Igualmente, reduce la muerte celular y la proliferación de las células, lo que tiene gran relevancia en la prevención de procesos tumorales aunque se prevé concretar en trabajos futuros con investigaciones específicas.

Se trata de la primera vez que uno de los laboratorios certifica la eficacia de una crema cosmética, ya que estos productos se pueden comercializar sin demostrar sus beneficios dado que la legislación actual lo permite al no estar catalogados como medicamentos.

Extenda y Cofides se alían para apoyar a las empresas en el exterior

Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior) y Cofides (Compañía Española de Financiación del Desarrollo) han suscrito un convenio para apoyar de forma conjunta la implantación de las empresas andaluzas en el exterior.

A través de este convenio, Cofides pone a disposición de las empresas andaluzas los instrumentos financieros para movilizar más de 2.000 millones de euros, procedentes entre otros del Fondo para Inversiones en el Exterior (FIEX), dotado con 828 millones de euros, y el Fondo para Operaciones de Inversión en el Exterior de la Pequeña y Mediana Empresa (Fonpyme), dotado con 70 millones de euros.

El objetivo contempla la coordinación de ambas entidades con el fin de facilitar el crédito necesario para acometer proyectos de inversión en el exterior, a través de sus diversos instrumentos financieros.

Las aceitunas **toman las calles** de España

Las tapas están de moda y por ello la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa, Interaceituna, ha puesto en marcha una campaña para que los consumidores españoles conozcan más de cerca la tapa reina y para que cuando vayamos de tapeo, siempre pidamos aceitunas.

Buscando un contacto directo con el público, un grupo de 15 Aceituneros recorre los puntos neurálgicos de las ciudades de Madrid, Sevilla, Valencia, Málaga, Mérida, Murcia, Córdoba y Cáceres, entre los meses de abril y junio de 2015.

Siempre, en un momento estratégico, de 11 a 15 horas, y los días de mayor afluencia de público, viernes y sábado. Además, se reparten cerca de 100.000 folletos informativos donde el público dispone de toda la información sobre la Reina de las Tapas. Como novedad, serán presentadas al público con el nombre de sus respectivas variedades: hojiblanca, manzanilla, carrasqueña, cacereña y gordal.

Con un aporte calórico de tan solo 37 kcal en cada ración de 7 aceitunas, vitamina E y una importante presencia de ácido oleico (hasta un 77% de su contenido graso), las aceitunas se convierten en la tapa más saludable y mediterránea de todas las que podamos encontrar.



La **Coop San Vicente** de Mogón apuesta por la Producción Integrada

La Cooperativa San Vicente de Mogón ha puesto en marcha una Agrupación de Producción Integrada (API), para apostar aún más por la calidad y la sostenibilidad. Según explica su presidente, José Gilabert, "trabajar con una API producirá, en el corto plazo, unos importantes beneficios para los mil socios que llevan su aceituna a San Vicente, puesto que gracias a ella se cumple sobradamente la condicionalidad y la gestión integral de plagas, además de disminuir los costes de producción en el abonado, el uso de fitosanitarios, el riego y la recolección".

La cooperativa, destaca Gilabert, "pone en marcha este nuevo servicio con el objetivo de aumentar la calidad y mejorar las garantías de seguridad alimentaria de nuestros aceites, al objeto de poder comercializarlos, en breve, bajo el sello de garantía de Producción Integrada".



La Masía patrocinador en La Carrera de La Mujer

La Masía, marca 100% aceitera, se suma este año como patrocinador a la tradicional cita deportiva y solidaria a favor de la lucha contra el cáncer de mama: La Carrera de la Mujer; el evento deportivo femenino más grande de Europa, en el que participan más de 100.000 corredoras.

La marea rosa recorrerá ocho ciudades españolas: 19 de Abril (Valencia), 10 de Mayo (Madrid), 7 de Junio (Vitoria), 21 de Junio (Gijón), 20 de Septiembre (La Coruña), 4 de Octubre (Sevilla), 18 de Octubre (Zaragoza) y 8 de Noviembre (Barcelona).

La Masía fiel a su objetivo de contribuir a la sociedad transmitiendo hábitos saludables en la vida diaria, desarrollará en su stand una serie de actividades tanto el día de la carrera como en la Feria SportWoman, que se celebra el viernes y sábado previos a esta marcha solidaria. En este espacio La Masía tratará de transmitir los beneficios saludables de consumir Aceite de Oliva cada día y de enseñar cómo utilizar cada uno de los tipos de aceites que elabora, Virgen extra, Virgen, Aceite de Oliva y Girasol.

Durante cada carrera La Masía sorteará 5 magníficos premios de aceite de oliva para todo un año. Para participar simplemente hay que hacerse una foto divertida en el photocall del stand de La Masía y colgarla en el Facebook de la participante con el hashtag #lamasiacontigo.

Interaceituna y Extenda invertirán 200.000 euros en India



El sector de la aceituna de mesa, a través de su Interprofesional (Interaceituna) y Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, realizará en 2015 diversas acciones de manera complementaria para reforzar la presencia de la aceituna de mesa española en la India, donde habitan más de 1.000 millones de personas.

Así, desarrollarán de manera independiente, pero coordinada, actividades de promoción por un valor próximo a los 200.000 euros en el mercado indio durante este año. Entre estas actividades se encuentran promociones en supermercados con degustaciones o inserciones publicitarias en las principales revistas del país y actividades digitales, entre otras. Asimismo, y a través de la campaña "Olives from Spain", Extenda e Interaceituna de manera conjunta tienen marcados como países prioritarios para el desarrollo de sus campañas de promoción mercados ya consolidados para el sector tales como Estados Unidos, Polonia o Rusia.



Más de 6.000 ha de olivar de Campo de Montiel tendrán regadío

La consejera de Agricultura de Castilla-La Mancha, María Luisa Soriano, ha informado a los agricultores de Campo de Montiel de que el nuevo Plan de Desarrollo Rural va a atender la situación de zona desfavorecida de la comarca.

Así se lo ha trasladado a los representantes de ASAJA durante una reunión en la que la consejera de Agricultura ha informado de que el Ejecutivo ha logrado un nuevo regadío que dará cobertura a más de 6.000 hectáreas de olivar en la zona.

A juicio de la titular de Agricultura, la puesta en marcha de nuevos regadíos al olivar de la Comarca del Campo de Montiel supondrá un importante empuje al sector agrario en la zona. De esta forma, los agricultores podrán aumentar significativamente la productividad de sus cultivos, lo que implicará una mejora en su renta.

Las exportaciones andaluzas de aceituna a la India aumentan un 12%

Según los datos de Extenda, las exportaciones de aceituna de mesa andaluzas en el año 2014 han sido de 537,7 millones de euros, un 12% más que en 2013. Por ello Andalucía es la primera comunidad en exportaciones de aceituna con el 75,3% de las ventas nacionales en 2014 por encima de la Comunidad Valencia (7,6%).

Por mercados, lidera las ventas Estados Unidos, con 164 millones

de euros y un alza del 13,6% con respecto a 2013; seguido de Italia (55,8 millones) y Arabia Saudita, con 30,5 millones. En cuanto a la India es el mercado número 23 con 2 millones de euros en ventas por parte de Andalucía en 2014 un 36% más que en 2013, con el 86,7% de las ventas españolas al país. Un total de doce empresas de la comunidad fueron las protagonistas de dichas exportaciones al mercado indio.





Sara **Baer-Sinnor**
Presidente de Oldways

La dieta mediterránea es en la actualidad el modelo nutricional que más adeptos está ganando en los cinco continentes, siendo el aceite de oliva uno de los elementos claves en la alimentación de millones de personas en todo el mundo.

Pacto de paz en el aceite de oliva

Pero la entrada del aceite de oliva en la alimentación en numerosos países ha sido una labor de muchos años y de campañas de promoción como la que en la década de los 80 llevó a cabo el Consejo Oleícola Internacional (COI) enfocada en conseguir el reconocimiento a un producto emblemático por sus cualidades saludables y organolépticas.

”La declaración de la **Dieta Mediterránea** como **patrimonio de la humanidad** ha sido determinante para impulsar **el prestigio** del aceite de oliva”

Por otra parte, la presencia de las grasas en la alimentación humana ha sido un tema que ha preocupado mucho a los médicos y nutricionistas. De hecho, en la década de los 90 se produce una cierta revolución contra las grasas animales y se inician las campañas “Low Fat” donde se comienza a hablar de nuevos etiquetados en los alimentos, dando una mayor importancia a los ingredientes de lo que se come.

Pero fue en 1994, cuando se introduce oficialmente la pirámide Mediterránea, cuando comienzan los numerosos cambios en la cultura de los distintos países.

A lo largo de todos estos años el aceite de oliva ha sido como un catalizador que ha sido capaz de adaptarse a las culturas, las tradiciones gastronómicas y los modos de vida de los cinco continentes.

Pero nos queda un gran paso que dar. Sería de gran importancia que Estados Unidos y Europa hiciesen un gran pacto de paz en el que se unificasen los mensajes que se transmiten al consumidor sobre el aceite de oliva (sus propiedades saludables, sus bondades gastronómicas, sus distintas calidades y variedades), destacando sobre todo los aspectos positivos y huyendo de las connotaciones negativas que perjudican la imagen y el desarrollo de este maravilloso producto a nivel mundial.

Nota: Este texto es un resumen de la ponencia de Sara Baer-Sinnor durante la Conferencia impartida en Nueva York el pasado 15 de abril con motivo de la celebración del NYIOOC.

Oldways fue fundada en 1990 para hacer frente a los problemas de salud (aumento de las tasas de obesidad, enfermedades del corazón, cáncer, diabetes y otras enfermedades de exceso) y preservar las tradiciones culinarias, ayudando a la gente a hacer conexiones saludables entre su alimentación (cocinar y comer alimentos reales) y su patrimonio.



Cursos de formación para el sector agroalimentario

Elaboración de aceites de oliva vírgenes y gestión de subproductos

Directores: Sebastián Sánchez Villasclaras (Universidad de Jaén) y Marino Uceda Ojeda (IADA Ingenieros)
Del 28 de mayo al 20 de junio

Análisis sensorial del AOVE y el vino. Iniciación a la cata y conocimiento

Directora: María Soledad Román Herrera (Centro del Olivar y Aceite de Oliva de la provincia de Jaén)
Del 9 al 10 de junio

Marca y producto en el AOVE. Marketing, packaging y comunicación

Director: Enrique Moreno Porriño (Isabel Cabello Studio, SLL)
Del 26 de junio al 11 de julio

Avances en los métodos de análisis de suelos y plantas

Directora: Emilia Fernández Ondoño (Universidad de Granada)
Del 1 al 3 de julio

Cata de aceite de oliva virgen extra: elaboración, sabor y salud

Directores: Marino Uceda Ojeda (IADA ingenieros) y M^a Paz Aguilera Herrera (Citoliva)
Del 31 de agosto al 3 de septiembre

Dieta mediterránea: saberes y sabores

Director: Antonio Marín Garrido (Delegación provincial de Salud de Jaén)
Del 7 al 9 de septiembre

La gestión del agua en Andalucía Oriental: escenarios de sobreexplotación en áreas mediterráneas

Directora: Pilar Paneque Salgado (Universidad Pablo de Olavide)
Del 7 al 11 de septiembre

Reutilización de subproductos en el sector olivarero

Director: Sebastián Sánchez Villasclaras (Universidad de Jaén)
Del 21 a 25 de septiembre

Jornadas internacionales sobre el Patrimonio Agrario.

Fundamentos y métodos para su reconocimiento y protección

Director: José Castillo Ruiz (Universidad de Granada)
Octubre

I Máster en Administración de empresas oleícolas

Directores: María Jesús Hernández Ortiz y Juan Vilar Hernández (Universidad de Jaén)

X Máster en Agroecología: un enfoque para la sustentabilidad rural

Directores: Manuel González de Molina (UPO) y David Gallar (Universidad de Córdoba)

Campus Antonio Machado

0034953 742 775 baeza@unia.es



@UNIAuniversidad
#UNIACV



un
i **Universidad**
Internacional
de Andalucía
A

Campus
Antonio Machado
Baeza

Las propiedades saludables y
gastronómicas le alzan sobre otras grasas



LA CULTURA DEL "ORO LÍQUIDO" LLEGA A TODOS LOS RINCONES DE NUEVA YORK

Por tercer año consecutivo La ciudad de Nueva York volvió a convertirse el pasado 15 de abril en el centro neurálgico donde expertos profesionales de todos los ámbitos de la economía y la sociedad hablaron sobre el valor y la defensa del aceite de oliva virgen extra en el ámbito doméstico y la gastronomía





Organizado por la publicación Olive Oil Times, el pasado 15 de abril se celebró en el International Culinary Center, la tercera Conferencia NYIOOC y el Concurso Internacional de los Aceites de Oliva Virgen Extra (NYIOCC).

La Conferencia fue un encuentro de networking para los productores de alta calidad de aceite de oliva, importadores, comerciantes y compradores, así como profesionales de la cocina, restauradores y periodistas de todo el mundo que sirve de plataforma para establecer contactos y debatir sobre diferentes temas relacionados con el aceite de oliva.

Curtis Cord, presidente del NYIOOC y editor de la publicación Olive Oil Times abrió la conferencia afirmando que "Pocos alimentos pueden presumir de una tener una tan rica herencia cultural". El aceite de oliva de alta calidad se "teje en las tradiciones culinarias locales como ser inseparable de una forma de vida."

"Los defensores del aceite de oliva virgen extra tenemos la obligación de seguir llamando la atención sobre el valor del aceite de oliva de calidad, porque de esta forma no sólo favorecemos su consumo a nivel mundial, sino que ayudaremos a los productores a que trabajan en esta línea". Los consumidores mundiales tienen a su alcance la oportunidad de poder adquirir y consumir el mejor producto de la dieta mediterránea, un "oro líquido" que se puede definir casi como una obra de arte; y que como las buenas obras de arte, en ocasiones, algunos tratan de falsificar.

Frank Giustra

Entre los oradores se encontraban el fundador de Lionsgate Entertainment, Frank Giustra, un hombre de negocios, además de filántropo, que se declaró un enamorado del aceite de oliva, dado que en su familia siempre habían sido defensores de la dieta mediterránea. Con el paso de los años se hizo un fanático de la buena cocina donde nunca falta un AOVE.

Giustra afirmó que si queremos un mejor futuro para el aceite de oliva virgen "no hay que vender aceite de oliva sin más, hay que vender historia, cultura y sobre todo poner pasión en todo lo que hacemos". "La pasión te da convicción y te lleva a la excelencia".

Steven Jenkins

Steven Jenkins, muy vinculado Fairway Market hasta febrero de este año, es un claro y vocacional defensor de la dieta mediterránea en Estados Unidos, y por ello en su discurso dejó claro su malestar por la escasez de aceites de oliva virgen extra en las tiendas de Estados Unidos, tras conocer la importante riqueza que se produce y elabora en países como España o Italia. Así, hizo un inciso para mencionar que tras sus viajes por estos países y conocer más de cerca sus AOVE, elige entre sus favoritos 17 aceites virgen extra italianos y 23 aceites de cosecha temprana de distintas regiones de España que representa lo mejor de la cultura del aceite



"Pocos alimentos pueden presumir de tener una tan rica herencia cultural"

de oliva del mediterráneo. Finalmente, Jenkins cerró su intervención afirmando que "El aceite de oliva tiene la capacidad de emocionarnos y deleitarnos".

María José San Román

La prestigiosa chef María José San Román, propietaria de una cadena de restaurantes en Alicante, y que cuenta además con una estrecha Michelin para su restaurante Monastrell, hizo una auténtica demostración de cómo maridan las distintas variedades de aceites de oliva virgen extra con la cocina mediterránea.

San Román defendió que cada plato tiene su aceite virgen extra apropiado y por ello en sus restaurantes los comensales pueden disfrutar de los monovarietales más ricos del país. "En España hay más de 260 variedades de aceitunas con una riqueza inigualable que hay que trasladar a la restauración para que nuestra amplia variedad de productos

Resumen de la conferencia ofrecida por Nieves Ortega, directora de Olimerca en el Congreso del NYIOOC El futuro del "Oro líquido" de la Dieta Mediterránea está en nuestras manos

Tras haber demostrado científicamente en los últimos años el valor saludable intrínseco del aceite de oliva virgen extra, no es exagerado afirmar que tenemos a nuestro alcance el "oro líquido" de nuestra alimentación y pieza fundamental de la Dieta Mediterránea. Por todo lo conseguido tenemos la obligación de seguir defendiéndolo para que siga siendo el alimento estrella en los próximos siglos.

El futuro del aceite de oliva está en nuestras manos y en las manos de los productores, envasadores y comercializadores de todo el mundo que tienen que seguir trabajando por la excelencia de la calidad y por la mejor difusión y presentación del producto de cara a los consumidores

Todos los eslabones de la cadena de valor tienen que asumir sus responsabilidades porque todavía hay muchas asignaturas pendientes que el conjunto de los operadores debe de superar. Está en juego la confianza del consumidor y con ello el futuro de la comercialización de este magnífico producto.

Tenemos que erradicar que existan operadores que siguen confundiendo al consumidor con los etiquetados engañosos, que se venda aceite de oliva como virgen extra. Tenemos la obligación de denunciar y poner los medios para que el fraude desaparezca.

Y para conseguirlo tenemos que unificar las normas y métodos de valoración y clasificación de los aceites de oliva a nivel mundial; porque el consumidor nunca podrá entender que un producto como el aceite de oliva no sea igual en Europa, Estados Unidos o Australia.



Si no avanzamos en esta línea con el COI será muy difícil consolidar una mayor transparencia y fiabilidad hacia el consumidor mundial.

Y por último hacer un frente común del sector contra las mezclas con otros aceites y o aditivos, que podrían devaluar el AOVE. El AOVE no lo necesita. El aceite de oliva virgen extra es el mejor, porque es salud, sin química, sin mezclas....cada día más apreciado y consumido y por eso defendamos el AOVE preservando sus exclusivas propiedades y calidades.

Y nuestro particular y último deseo es que todos los medios de comunicación, especializados o generalistas, apoyemos cada día más la difusión de los avances y progresos con el aceite de oliva.

Desde Olimerca lo tenemos claro: nuestro compromiso como medio digital español líder en el sector del aceite de oliva, es EL DEFENDER EL ACEITE DE OLIVA, nuestro "oro líquido" allá donde estemos.

gastronómicos ganen en sabor y deleite al paladar. "El secreto está en la calidad de los ingredientes", dice ella.

La Chef San Román preparó a los asistentes tres platos: alcachofa con Picual y Arbequina, salsa de tomate con Picudo, espárragos con salsa bearnesa aceite de oliva, bacalao con la variedad Hojiblanca.

Rob McGavin

Rob McGavin, co-fundador y CEO de Límites Boundary Bend, el mayor productor de aceite de oliva de Australia, enfocó su discurso en hablar sobre el carácter diferenciador de su proyecto que se puso en marcha en 1999 en Australia, de plantaciones de olivares en ré-

gimen superintensivo con los que consiguen la máxima calidad al mínimo coste.

Para McGavin "todos afirman que pierden dinero en este negocio del aceite de oliva, pero es curioso, nadie quiere cambiar sus sistemas de producción". Por ello no es de extrañar que aunque el AOVE es el mejor alimento saludable del mundo, además es la grasa más adulterada. En este contexto los industriales envasadores deben de enfocar su producto hacia una mayor transparencia en la calidad y genuinidad de los AOVE; porque está demostrado que el consumidor pagará más por un producto de máxima calidad.

El productor innovador australiano informó además de la apertura reciente de una planta de elaboración de

Envasado o a granel,

Transportando
el mejor aceite de
oliva a cualquier
destino del mundo.

Con la garantía de más
de 170 años de experiencia, damos a
nuestros clientes la calidad y servicio
que nuestra marca representa.

100% Global. 100% Local

Contacto:

Ramon Casan | Sales Manager Spain
T +34 93 319 80 02 | M. +34 609 331 912
r.casan@hillebrandgroup.com



JFHillebrand.com



Momento de degustación de los platos elaborados por María José San Román, chef del Restaurante Monastrell, Alicante.



Sara Baer-Sinnor en un momento de su intervención.



Frank Giustra, fundador de Lionsgate Entertainment.

aceite de oliva virgen extra en California con el objetivo de estar más cerca del mercado de Estados Unidos.

Antonio Balenzano

"Hace veinte años, era impensable hablar de la cultura del aceite de oliva y hoy cada vez más se habla de lo importante que es que el consumidor conozca y valore lo que hay detrás de un buen aceite de oliva virgen

El aceite de oliva de alta calidad se "teje en las tradiciones culinarias locales como ser inseparable de una forma de vida

extra ", afirmó Antonio Balenzano, director de la Associazione Nazionale Città dell'Olio.

Balenzano centró su discurso en la importancia de la dieta mediterránea como "el contenedor de la cultura, la historia, la tradición del aceite de oliva" además de ser una poderosa herramienta de marketing. 🇪🇺

Se presentaron muestras procedentes
de 26 países

ESPAÑA SE HIZO CON 73 RECONOCIMIENTOS EN LOS PREMIOS NYIOOC

En paralelo a la celebración de la Conferencia en el Internacional Culinary Center, se celebró durante tres días la selección de los mejores aceites de oliva virgen extra que se presentaron al concurso NYIOOC

En esta tercera edición del Concurso Internacional NYIOOC, a pesar de los problemas que ha ocasionado la climatología en los cultivos de los principales países productores, lo que ha supuesto enfrentarse a una campaña de las más difíciles de la historia, Curtis Cord afirmó sentirse satisfecho por la gran calidad de las aceites de oliva virgen extra presentadas al concurso.

En total se recibieron un total de 671 muestras de los que el 49% fueron rechazados por presentar algún defecto, quedando finalmente, tras tres días de evaluación, 251 aceites de oliva catalogados como virgen extra.

Los miembros del jurado coincidieron en destacar 73 aceites virgen extra españoles como los mejores, posicionando a nuestro país como el primero en cuanto a galardones conseguidos (ver Tabla 1), tras ellos





En total se recibieron un total de 671 muestras de los que el 49% fueron rechazados por presentar algún defecto

se encontró Italia con 43 aceites premiados.

Los productores de los Estados Unidos ganaron 30 premios, incluyendo 2 Best in Class de 95 muestras con un porcentaje de premios del 40 por ciento. Grecia consiguió 35 galardones de las 168 muestras presentadas, lo que pone de manifiesto que los productores griegos siguen trabajando por conseguir cada año una mejor calidad, mostrando una clara tendencia al alza.

Portugal consiguió también una alta tasa de éxito, con un 67% de galardones conseguidos, con 22 premios, incluyendo 15 de oro y 1 Mejor en su clase entre sus 33 entradas. En comparación con la anterior edición, Italia ha sido el país que más ha sufrido las malas condiciones climatológicas y que ha provocado una pérdida de la calidad de sus aceites

Tabla 1. RANKING POR PAÍSES PARTICIPANTES

País	Best	Oro	Plata	Admitidos	Total	%
España	3	53	17	73	136	54%
Italia	5	30	8	43	99	43%
EE.UU.	1	19	18	38	94	40%
Grecia	-	19	16	35	168	21%
Portuga	1	15	6	22	33	67%
Australia	4	2	3	9	19	47%
Croacia	-	3	4	7	9	78%
Uruguay	.	4	2	6	6	100%
Turquía	-	3	1	4	20	20%
Chile	2	-	2	4	15	27%



LABORATORIO AUTORIZADO POR LA CONSEJERIA DE AGRICULTURA Y PESCA Nº A-052-AU

Especializados en aceites y sus derivados. Asesoramiento Técnico en Control de Almazaras, Bodegas y Envasadoras. Gestión de la Calidad

FIABILIDAD

Laboratorio reconocido por entidades de referencia del Sector Oleícola, que nos otorgan máxima fiabilidad:



LABORATORIO DE ANÁLISIS FÍSICO-QUÍMICO RECONOCIDO POR EL C.O.I. PARA EL PERIODO 1 DICIEMBRE 2014 AL 30 NOVIEMBRE 2015

Polígono Industrial "los Olivares" C/ La Iruela, 8 * Teléfonos: 953 281116-281250 * Fax 953 281562 * 23009 JAÉN ESPAÑA

E-mail: laboratorio@jatello.com

www.jatello.com


Tabla 2. PARTICIPACIÓN DE ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA EN EL III NYIOOC

	PARTICIP.	MONOVARIET.	BLEND	CONVENCIONAL	ECOLÓG.
TOTAL	650	339	311	509	141
ADMITIDOS	251	107	144	199	52
BEST IN CLASS	18	9	9	12	6
MEDALLA ORO	153	96	57	123	33

Tabla 3. LOS BEST IN CLASS DEL NYIOOC (por orden alfabético de marca)

Aceites 2B	España
Agrestis Nettareio DOP Bio	Italia
Aceites Almenara	España
Alto Robust Olives	Australia
Alto Vividus	Australia
Cobram Estate Ultra Premium Hojiblanca	Australia
Cobram Estate Super Premium Premiere	Australia
Electum	Italia
Esporac Organic	Portugal
Fonte dei Foiano 1979	Italia
Las Doscientas – Picual	Chile
Místral	EE.UU
Olave	Chile
7C	Italia
Takao Nouen no Olive	Japón
Villa Zottopera	Italia
Wasdi Food 100% Coratina	Egipto



virgen extra; por lo que en esta edición del concurso las inscripciones procedentes de Italia se redujeron en aproximadamente un tercio. Así, se han pasado de las 141 muestras presentadas en el 2014 a las 100 de este año.

En esta edición el panel de expertos catadores estuvo dirigido por Brígida Jiménez Herrera, directora del IFAPA de Cabra (Córdoba) y reconocida mundialmente en análisis sensorial junto con Eleftheria Germanaki, jefa del panel test oficial de Grecia. Ambas estuvieron

acompañadas por Fernando Martínez Román, director de la Almazara Experimental del CSIC y del Panel Test del Instituto de la Grasa, Antonio G. Lauro (Italia), Olfa Baccouri (Túnez), Nicholas Coleman (EE.UU.), Suzan Kantarci (Turquía), Robert Harris (Australia), Konstantinos Liris (Grecia), Carola Dümmer Medina (Chile), Fabienne Roux, fundadora de la primera escuela de cata de aceite de oliva en Francia, Esteban Santipolío (Argentina), Lina Smith (EE.UU.), Miciyo Yamada (Japón), José Di Lecce (Italia), Eleftheria Germanaki (Grecia).

¿Una gota?



Una
sola gota de
aceite puede parecer
insignificante, pero en una gran
producción cada gota cuenta. Nues-
tros equipos son capaces de conseguir
el máximo rendimiento en la separación
de alta calidad. Tecnología alemana al
servicio de la elaboración del
aceite de oliva.

 **Flottweg - Palacín** 
Separation Technology

Jeffrey Shaw, Marketing Director
Trade Commission of Spain (Foods from Spain)

“EL FUTURO DEL ACEITE
DE OLIVA EN U.S.A. PASA
POR DEFENDER SUS
ASPECTOS SALUDABLES”

El mercado de Estados Unidos despierta cada año más interés por parte de los distintos operadores del sector del aceite de oliva a nivel español. Hablamos de un país en el que los consumidores y el canal de la restauración y hostelería valoran sus propiedades saludables, y además muestran cada vez más un mayor interés por conocer su cultura y disfrutar de sus cualidades gastronómicas.

Olimerca.- **¿Cómo ha evolucionado el mercado americano en los últimos 20 años?**

Jeffrey Shaw.- Con más de 20 años trabajando en el sector del aceite de oliva en USA sin duda que he podido asistir a numerosos cambios, tanto positivos como negativos.

El hecho más destacado es que Estados Unidos se ha posicionado como el tercer país de consumo mundial de aceite de oliva, con un volumen de 300.000 toneladas, en el que en 2014 España fue el primer exportador, algo totalmente histórico en EE.UU.

Aunque si analizamos la relación entre el nivel de población y el consumo, podemos decir que todavía es muy pequeño; centrado sobre todo en la zona este de Estados Unidos, donde se concentra mayormente su consumo en hogares de origen mediterráneo.

De hecho, en la actualidad la cuota de mercado del aceite de oliva ronda el 13% en volumen, aunque en valor hablamos de un 35%. Un dato importante si tenemos en cuenta que nos enfrentamos a otros aceites como la colza, el aceite de soja, o maíz, que son mucho

más económicos y que además en estos momentos están incidiendo en el consumidor defendiendo sus propiedades saludables en su dieta diaria.

Olimerca.- ¿Qué es lo que más valora el consumidor de EE.UU en el aceite de oliva?

J.S.- Sin lugar a dudas el aspecto que más valora el consumidor estadounidense a la hora de decidir la compra de aceite de oliva es su connotación saludable, que le ha llegado a través de numerosos estudios realizados por investigadores de universidades y hospitales fundamentalmente en Europa y Estados Unidos.

El segundo factor en la decisión de la compra del aceite de oliva es el sabor, que le diferencia claramente de otras grasas vegetales. Por todo ello, el sector exportador de aceite de oliva español debería de seguir trabajando en invertir en una mayor formación e información en este mercado defendiendo sus propiedades saludables y organolépticas, porque la presión de las otras grasas vegetales (colza, soja, maíz) es muy importante y además juegan con el factor de bajo precio, con el que no podemos competir.



En Estados Unidos vivimos en una especie de laguna en materia de legislación

Olimerca.- ¿Entonces no son suficientes las campañas actuales de promoción?

J.S.- España está haciendo una gran labor en materia de promoción y difusión de la cultura del aceite de oliva en Estados Unidos, pero no es suficiente con acudir a una o dos ferias al año y presentar la gama de aceites virgen extra que hay. Los distintos operadores del sector tienen que seguir incidiendo en una mayor y mejor educación a los consumidores demostrando los avances que están haciendo los productores en materia de calidad, los avances en materia de investigación para demostrar los valores de salud en la dieta, las distintas calidades (oliva, virgen y extra) y cualidades, etc. En este sentido la North American Olive Oil Association (Asociación de importadores de EE.UU) está haciendo una gran labor como lo demuestra el hecho de que la FDA reconociese hace algunos años las propiedades cardiosaludables del aceite de oliva, gracias al trabajo impulsado por esta asociación durante tres años en base a estudios realizados en Europa y EE.UU ya existentes.

Hay que seguir enfatizando en los valores saludables del AOV. Las encuestas que se han llevado a cabo en EE.UU demuestran que el consumidor valora el AOV por sus aspectos saludables. Por ello, los exportadores de aceite de oliva de otros países deberían de vigilar y reforzar este punto, porque si los aceites de colza u otras grasas nos quitan ese valor, entonces podríamos perder una gran competitividad en el mercado.

Olimerca.- ¿Qué perfil de aceite de oliva busca el consumidor americano?

J.S.- Aunque siempre que se habla de Estados Unidos parece que es el aceite de oliva virgen extra el que puede tener un mayor futuro, la realidad es que al consumidor americano hay que explicarle que además del virgen extra existe en el mercado otras categorías que tienen sus propiedades y sus usos más apropiados y esa es una labor que también tienen que llevar a cabo los importadores y exportadores.

Olimerca.- ¿Qué recomendaciones haría a una empresa que quiere exportar en EE.UU?

J.S.- El mercado de los Estados Unidos es muy complicado con muy poca transparencia. Cualquier empresa que quiera entrar en el mercado americano tiene que pensar que necesita ante todo contar con una estructura en este país, bien propia o a través de un importador/distribuidor (joint-venture).

Visitar este país una o dos veces al año con unas muestras de aceite de oliva no es suficiente. El introducir su marca y ganar espacio en el mercado requiere de esfuerzo. Se necesitan personas y recursos de apoyo, hay que reflexionar quien hará esto. ¿El importador, el distribuidor, con que incentivos?

La empresa exportadora necesita comprender el sistema y trabajar para crear un sistema en donde su marca y producto prospere. Desde las grandes compañías a los pequeños operadores en el segmento gourmet, todos necesitan tener pre-



Radiografía del mercado del aceite de oliva en Estados Unidos (2014)

- Estados Unidos importó **más de 300.000 toneladas de aceite de oliva** por un valor de más de 1.100 millones de dólares
- Consume **el 9% del total del aceite de oliva** que se produce en el mundo
- España exportó **136.402 ton en 2014** por un valor superior a los **436 millones de dólares**. Por primera vez en la historia superó a Italia en volumen
- España exportó **97.663 toneladas** a granel (72% del total)
- España exportó **38.739 toneladas envasadas** (28% del total)
- El **58%** del aceite importado por EE.UU era **envasado** (envases menores de 18 kg)
- Sigue creciendo las compras de graneles. Si en **2010** representaban el **34%** en **2015** representan **el 42%**
- **249 empresas** exportaron aceite de oliva a EE.UU (en el primer trimestre de 2014)
- La **distribución minorista representa el 45%** de las ventas de aceite de oliva en volumen (supermercados, hipermercados, tiendas gourmets, y otros puntos de venta)
- El **canal horeca absorbe el 40%** del consumo del aceite de oliva
- El **canal industrial** representa **el 15%** de la demanda de aceite de oliva (marca blanca, elaboración de salsas y otros productos)
- La **marca blanca** representa **el 29,3%** sobre el total del volumen de ventas (registra un **aumento del 4,3%** en el periodo 2012/14)

sencia física de algún operador en Estados Unidos. No debemos olvidar que la distribución comercial toma pedidos, no vende.

El comercial en el canal horeca o minorista vive de su comisión y venderán los productos que más roten en el mercado ya que es donde gana dinero rápidamente.

Olimerca.- ¿Cómo está el mercado del aceite de oliva en los lineales?

J.S.- La marca Berio, propiedad de la multinacional Bright Food de China, es actualmente la líder, le siguen Bertolli, propiedad de Deoleo. Tras ellas, nos encontramos marcas como Pompeian, Boticelli, Star, Colavita, Boticelli, California Olive Ranch, Oilvari, Carapelli Crisco y o Goya.

Sin olvidar que en Estados Unidos conviven los mercados de graneles que se envasan aquí y que está cre-

Presencia de la marca blanca en el aceite de oliva en Estados Unidos (2014)

Ventas en Dólares	\$1,070,575,914
Ventas Marca Blanca	\$329,154,587
Cuota	30.70%
Evolución vs Año anterior	-0.3
Litros Estimados	108,448,028
Litros Marca Blanca	38,715,946
Cuota Marca blanca	35.70%
Cambio vs Año anterior	0.3

Fuente: Nielsen. Venta al menudeo en Supermercados, Farmacias, Clubs (gran distribución) excluyendo Walmart, Costco, BJs, Tiendas Militares que pueden suponer otro 30%

La marca blanca en el aceite de oliva va ascendiendo lo que desprestigia el sector al volverlo un commodity que se mueve fundamentalmente por precio

ciendo mucho en los últimos años. Un claro ejemplo lo tenemos en la firma Sovena que ha apostado por sus propias líneas de envasado en EEUU por que le permite mejorar sus costes logísticos y menor arancel. No es lo mismo pagar cinco centavos por kilo (incluyendo el peso de la botella) que pagar 3,4 centavos por kilo a granel.

Olimerca.- ¿Qué posicionamiento tiene la marca blanca en EE.UU?

J.S.- En el caso de la marca blanca, en Estados Unidos no está tan consolidada como en Europa. De hecho, según Nielsen, estaríamos hablando de una cuota del orden de un 35% del mercado total de aceites en volumen. Pero lo que sí es un hecho es que el mercado va en esa dirección y la misma industria lo anima. La competencia de los industriales pasa por apostar por la marca blanca si no ha conseguido posicionar en el lineal una marca propia.

Conclusión, la marca blanca en el aceite de oliva va ascendiendo lo que desprestigia el sector al volverlo un commodity que se mueve fundamentalmente por precio.

Olimerca.- ¿Cómo está el tema legislativo en EE.UU en materia de comercialización de aceites de oliva?

J.S.- En Estados Unidos vivimos en una especie de laguna en materia de legislación. Así, hay una norma federal de carácter voluntario y puede haber una norma estatal que difiera de la federal. Lo deseable es una norma federal de obligado cumplimiento. De hecho, en Nueva York, Connecticut y California tienen una norma estatal de obligado cumplimiento, que sigue las recomendaciones del COI. 🇺🇸



la
centrifugación
existe perfecta

**centrifugación
alemana**



centrifugación alemana
ALMAZARA
ECOLÓGICA



EL PERSONAJE

PRESIDENTE DE LA INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

Pedro Barato Triguero es Licenciado en Derecho, es miembro desde 1978 de la Confederación Nacional de Agricultores y Ganaderos (CNAG). En 1988 lideró el proceso de fusión entre tres organizaciones agrarias para constituir la principal organización agraria española, ASAJA. En 1990 fue elegido presidente nacional de ASAJA renovado en enero de 2014. Desde 2003 es presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva. Asimismo, es miembro del Comité Consultivo de la Política Agraria Comunitaria (PAC) de la Comisión Europea y perteneció al Consejo Económico y Social de la Unión Europea entre 1997 y 2007. Desde abril de 2014 es consejero de la Sociedad Deoleo, por el procedimiento de cooptación.

Pedro Barato

“La promoción no es un gasto, es una inversión para garantizar el futuro del sector”

Uno de los grandes éxitos del conjunto del sector del olivar y del aceite de oliva ha sido la constitución y puesta en marcha de la Interprofesional del aceite de oliva español. Sacar adelante un proyecto común donde el eje principal sea la promoción nacional e internacional, con el aporte económico de todos los operadores, no fue una tarea fácil; pero hoy se ha convertido en un proyecto de éxito para todos

Olimerca.- **Tras seis años de campañas de promoción de la Interprofesional ¿Qué destacarías de las mismas en el mercado nacional y exterior?**

Pedro Barato.- En primer lugar tengo que destacar que estos seis años y medio de campañas han puesto de manifiesto la voluntad del sector por trabajar unido por un objetivo común. Y esto no es un logro pequeño precisamente. En cuanto a las campañas en sí, quiero destacar que han contribuido muy po-

sitivamente a los sucesivos récords de comercialización que hemos logrado en estos años, muy especialmente el que conseguimos en la pasada campaña cuando pusimos en el mercado 1.639.400 toneladas, de las cuales, 1.102.900 se destinaron a la exportación. Le recuerdo que hace poco más de una década, la perspectiva de producir más de un millón de toneladas, encendía todas las alarmas en el sector. Pues bien, hemos sido capaces de gestionar sin mayores problemas una producción de 1,77 millones de tone-

ladas. Ahora estamos preparados para afrontar retos de ese calibre. En cuanto al comportamiento de los mercados de exportación hay que destacar el liderazgo que conseguimos en año pasado en dos mercados tan importantes como Estados Unidos y Japón. Pero no todo se limita a los números. También hemos mejorado la imagen de nuestros aceites, persiguiendo el justo posicionamiento de España como líder mundial por calidad y cantidad de aceites producidos y comercializados que somos. En el mercado interior, a pesar de la mala coyuntura económica, hemos logrado que los españoles tengan una mayor cultura del producto y eso se nota en el mercado. Finalmente, me gustaría mencionar que el esfuerzo del sector ha propiciado que instituciones como el Gobierno de España, la Unión Europea o la Junta de Andalucía, entre otros, se implicasen en la promoción de este producto.

Olimerca.- ¿Qué presupuesto van a destinar en los próximos años en promoción y a qué otros mercados van a ir?

P.B.- Toda inversión en promoción es poca, por definición. Nuestra extensión de norma establece que a ese fin hay



que destinar un mínimo del 80% de las aportaciones del sector. Le puedo decir que esa cifra se ha elevado hasta el 88% en estos años.

Nuestra voluntad es mantener el nivel de recursos destinados a promoción en el futuro, porque sabemos que los esfuerzos en promoción tardan tiempo en dar sus frutos, de ahí que sea muy importante la constancia.

Pero lo fundamental que tenemos que saber es que la promoción no es un gasto, es una inversión para garantizar el futuro del sector.

Respecto a la apertura de nuevos mercados, constantemente estamos revisando qué mercados son más interesantes para el conjunto del sector. Por ello, vamos a continuar la labor en los países objetivo

”En los nuevos consumidores como **India o China** el **argumento de la salud** es **importantísimo**”

fuera de la Unión Europea en los que hasta ahora hemos estado trabajando.

Olimerca.- ¿Qué percepción tienen del aceite de oliva en los países europeos y en otros mercados?

P.B.- Puedo hablarle de mi experiencia personal, de lo que he visto y oído de los propios consumidores en el exterior. He participado en dos acciones promocionales en París y Berlín de la iniciativa The Good Life Embassy. He visto con qué interés se siguen las explicaciones de los cocineros. Saben que es un producto saludable pero tienen una visión un poco limitada de los usos de los vírgenes extra. Nosotros les estamos invitando a que experimenten, a que guisen y fríen con ellos, los utilicen en los postres, incluso en helados. Pero si algo tienen claro es que es un producto de calidad. Es más, lo asocian inmediatamente con la alta cocina, lo que nos parece un gran logro.

Olimerca.- ¿Qué valoran más los consumidores del exterior: los aspectos saludables del AOV o sus propiedades culinarias de aroma y sabor?

P.B.- Depende del tipo de mercado. En los nuevos consumidores como India o China, el argumento de la salud es importantísimo. Las clases medias han tomado conciencia de lo importante que es una alimentación saludable y se miran en el modelo de la Dieta Mediterránea y, con ella, los Aceites de Oliva. Estudios como el PREDIMED, que ha demostrado más allá de cualquier duda el efecto beneficioso para la salud del consumo de aceite de oliva virgen extra, están siendo un instrumento fundamental para llegar a esos nuevos consumidores.



Rafa Nadal será la imagen de nuestros mejores **AOVE** a nivel mundial

En las campañas de promoción en el exterior en colaboración con el Magrama

Pedro Barato ha mostrado su satisfacción y agradecimiento al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente por poner a disposición de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español una herramienta de promoción tan poderosa. La imagen de Rafael Nadal es una garantía de éxito para cualquier campaña que aspire a tener visibilidad global.

Y aunque las acciones concretas en las que la Interprofesional va a utilizar los materiales que ha creado el Ministerio están aún por determinar, sin duda se optará por aquellos soportes que mejores resultados ofrezcan en cuanto a notoriedad y cobertura. En ese sentido, las redes sociales tendrán un papel muy importante.

Según Pedro Barato, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente asume el coste de los derechos de imagen del tenista durante dos años, así como de la producción de las gráficas y los videos promocionales, mientras que la Interprofesional se hará cargo del coste de la compra de espacios en los distintos soportes a través de los cuales se haga la publicidad en los mercados objetivo.

Será una campaña a la altura de la imagen de nuestro nuevo embajador en todo el mundo.

En países en los que hay más tradición de consumo del producto, también valoran sus beneficios saludables, pero el peso de la experiencia gastronómica es fundamental. Ahí tenemos el inestimable apoyo de nuestros grandes cocineros, que han hecho de nuestra gastronomía un referente global.

Olimerca.- En ocasiones parte del sector ha manifestado que la Interprofesional no apoya a los aceites con DOP o a los aceites virgen extra. ¿Qué opina al respecto?

P.B.- Efectivamente, las denominaciones de origen han realizado críticas más o menos veladas a algunas de nuestras

”Para la **Interprofesional** los vírgenes extra son **una palanca promocional** de primer orden”

iniciativas promocionales. Es evidente que no siguen nuestras campañas al detalle. Para nosotros, los vírgenes extra son una palanca promocional de primer orden. Ahí tiene la campaña de promoción en España que ha hecho bandera de nuestros cuatro principales vírgenes extra monovarietales. Es la base de acciones como los carritos, la formación en escuelas de hostelería, colegios de primaria, restaurantes o de la campaña de Navidad en la que invitábamos a los consumidores a regalar vírgenes extra... Y qué decir de la campaña global. Ahí hemos contado con el cocinero Diego Guerrero que ha explotado al máximo las posibilidades de nuestros vírgenes extra. Es más, también hemos dado visibilidad a nuestras denominaciones, sin perder de vista por ello que nuestra obligación es promocionar todas las categorías comerciales.



Programa Nutricional completo para el olivo

Speedfol[®]
Soluciones Foliares Garantizadas

Olivo SP



Aumente su Rentabilidad con una Nutrición Equilibrada para cada Estación



Speedfol[®] Olivo SP proporciona un programa nutricional completo en una línea de productos desarrollada con el equilibrio ideal para la producción olivarera en todas sus fases: Speedfol[®] Olivo Primavera SP, Otoño SP y K+B SP.

Aplicado en la dosis y momento recomendado, Speedfol[®] Olivo SP aporta la cantidad exacta de macro y micronutrientes que el cultivo necesita, potenciando olivos con mayor rendimiento y aceitunas con mayor calibre y contenido graso.



Durante los años de crisis que ha afectado a la economía del país, los consumidores han desarrollado una hipersensibilidad al precio que ponen en práctica cada vez que acuden al establecimiento y llenan su cesta de la compra

Sebastián Rodríguez-Correa,
Client Executive de Nielsen



CAE EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA UN 10% Y SUBE EL DE SEMILLAS UN 4%

El precio marca la compra

Y el aceite es de las categorías más propensas a "sufrir" este comportamiento, en tanto es uno de los imprescindibles en las cocinas de los hogares españoles. Esta hipersensibilidad se agudiza sobre todo por sus frecuentes vaivenes de precio y, si el consumidor percibe una subida alarmante del PVP, está demostrado que se produce un trasvase hacia la opción más económica.

Esta situación ha quedado patente en el primer trimestre de 2015. Las subidas de costes del aceite de oliva y de girasol en origen han desembocado en una subida de precios, constante desde el verano del año pasado, que conllevó que el precio medio del litro de aceite recuperase niveles vistos en 2013 y principios de 2014.

De este modo, pasados los tres primeros meses del año en curso, el precio medio de un litro de aceite se situó en 2,29 euros frente a los 2,23 euros registrados a finales del mismo período del ejercicio anterior.

El principal responsable de esta subida fue el aceite de oliva, que es la principal categoría siendo responsable del 80% del valor total del mercado de aceite. Los consumidores se encontraron en su establecimiento con que el precio medio del litro del aceite de oliva superó la barrera psicológica de los tres euros. Por el contrario, el aceite de semillas es más barato que hace un año, siete céntimos más económico en concreto para los bolsillos de los españoles.

El aceite de oliva es la principal categoría responsable del 80% del valor total del mercado de aceite

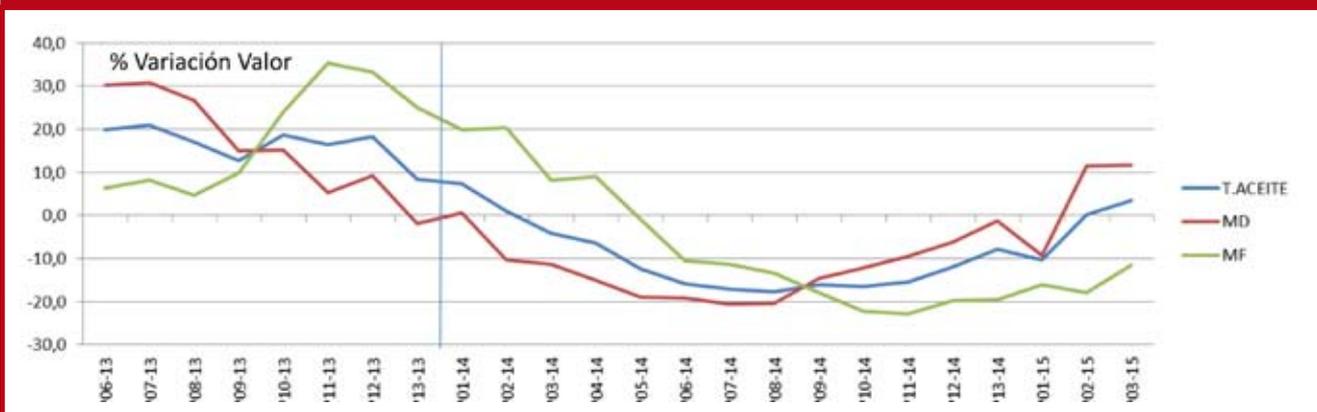
La consecuencia de esta evolución dispar en los PVP es que, fruto de la hipersensibilidad al precio desarrollada por los consumidores, se produjo un trasvase de categorías. De este modo, el aceite de oliva registró una caída interanual a finales del primer trimestre del 10% en volumen, mientras que semillas creció el 4%.

El consumidor no tiene inconveniente en utilizar en sus cocinas aceite de oliva o de semillas. El precio marca la compra. Su infidelidad es un reto para los fabricantes y, en numerosas ocasiones, les obliga a impulsar estrategias promocionales que siempre cuentan con el beneplácito del consumidor.

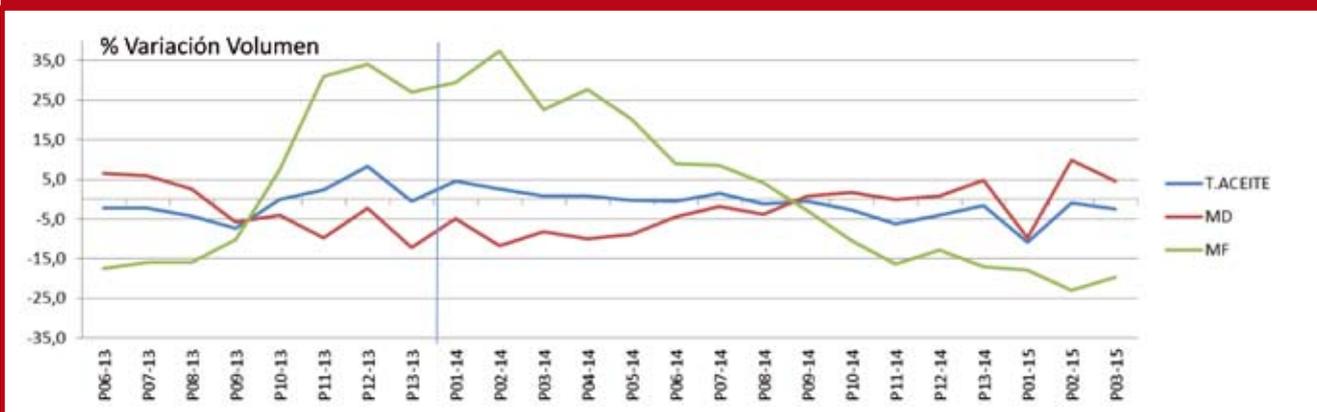
Así, promociones como el 3x2 en un producto tan habitual en la cesta de la compra como el aceite son siempre garantía de éxito. No nos olvidemos que el consumidor está cada vez más informado y busca las promociones. Tal como quedó constatado en el informe Nielsen 360, recientemente publicado, el 61% de los españoles es muy sensible a las promociones cuando acude al establecimiento, un dato que hay que tener presente a la hora de orientar las estrategias en el punto de venta.



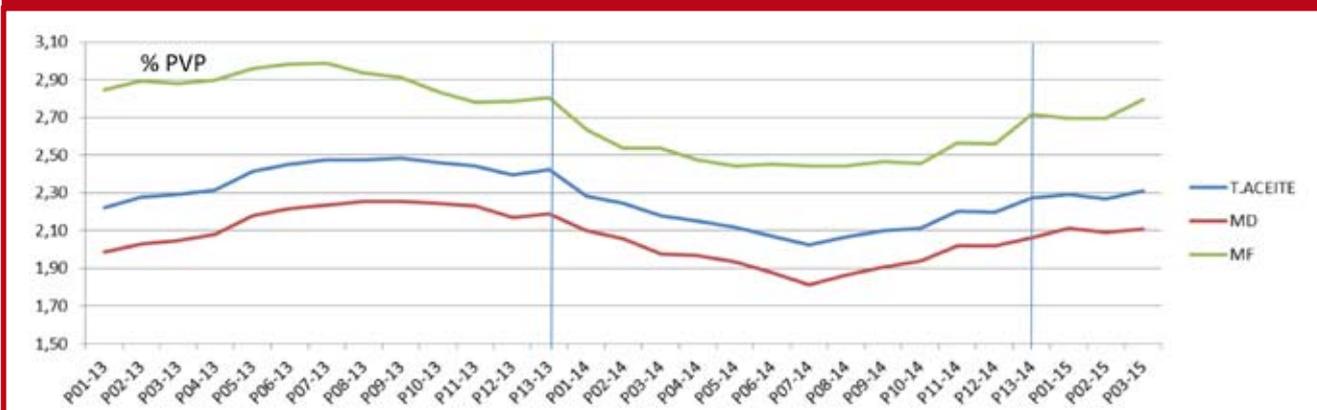
Evolución en valor de las MD vs las MF



Evolución en volumen de las MD vs las MF



Variación de precios de las MD vs las MF



N Green

el progreso de la fertilización

NGreen es la nueva formulación de Fertiberia que proporciona una perfecta combinación de nitrógeno, azufre y magnesio. Su olivar dispondrá de **una nutrición progresiva y duradera en nutrientes fundamentales**.



- 1 | Favorece un mayor aprovechamiento de nitrógeno, azufre y magnesio.
- 2 | Proporciona alta productividad incluso en condiciones adversas.
- 3 | Mejora la calidad del aceite.



el progreso de la fertilización

La solución nitrogenada NGreen ha sido diseñada por el Grupo Fertiberia tras un exhaustivo análisis de los suelos españoles y de las necesidades de los cultivos implantados. Se trata de un fertilizante líquido de cobertera de gran versatilidad, que además está indicado para suelos calizos y cultivos muy exigentes.



Nitrógeno

Contiene nitrógeno en sus tres formas, de modo que en determinados suelos y cultivos puede ser utilizado en una sola aplicación al inicio del ahijado. En cultivos exigentes como el maíz, se aplica en varios momentos a lo largo del ciclo, permitiendo su máximo aprovechamiento por el cultivo y, por tanto, la aplicación de dosis más ajustadas.



Azufre

El suministro de azufre está garantizado de manera continua y gradual ya que NGreen contiene una fracción inmediatamente disponible por los cultivos, y otra que debe sufrir un proceso de oxidación progresivo que lo transforma en asimilable.

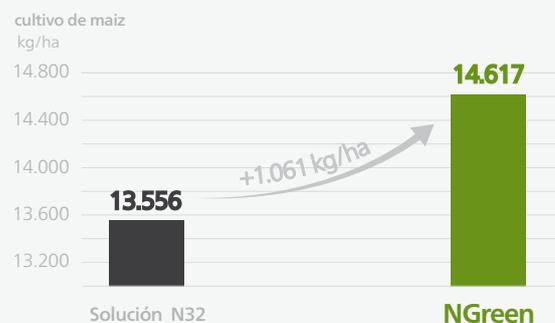


Magnesio

El magnesio, cuya carencia se presenta cada día con mayor frecuencia en amplias zonas de nuestros suelos agrícolas, es esencial en la molécula de clorofila y presenta dificultades de absorción en presencia de cantidades de potasio.

Ensayos realizados por Fertiberia confirman el incremento de rendimiento cuando se aplica NGreen

Incrementos sobre la producción



NGreen favorece la asimilación simultánea de Nitrógeno y Azufre, lo que aporta numerosas ventajas:

- Arranque equilibrado del cultivo, disposición continua de nitrógeno y de azufre.
- Ralentiza la nitrificación, permitiendo un mayor aprovechamiento del nitrógeno.
- Facilita la disponibilidad de los micronutrientes del suelo (Cu, Mn, Zn, Fe).
- Moviliza el fósforo y el potasio del suelo.
- Favorece la relación N/S idónea en los tejidos vegetales.
- El azufre aumenta la tasa de transformación de la materia orgánica del suelo.

ANDALUCÍA PRODUCE UN MILLÓN DE TONELADAS ANUALES DE BIOMASA DE OLIVAR DE ORIGEN RENOVABLE

La gasificación: alte valorización de los **rest**



Imagen de restos de podas de olivar ardiendo en explotación olivarera. Fuente: J.A. La Cal

Una de las principales razones para que se sigan produciendo quemas de restos de podas en el olivar todos los años es debida a la inexistencia de alternativas tecnológicas competitivas que permitan valorizar energéticamente esa fuente de biomasa tan abundante cada campaña

Autor: José Antonio La Cal Herrera Ingeniero Industrial. Doctor por la Universidad de Jaén. Socio de BIOLIZA. Spin Off de la Universidad de Jaén (www.bioliza.es)

Las alternativas a las quemas de la poda del olivar, al menos, tienen que ser eficientes desde un punto de vista energético, sostenibles ambientalmente y rentables económicamente, tanto para los agricultores que son los poseedores últimos de ese recurso energético, como para los que inviertan en los proyectos de valorización.

Parece incongruente que Andalucía tenga una dependencia energética superior al 80%, según datos de la Agencia Andaluza de la Energía, y que se despilfarran anualmente del orden de un millón de toneladas anuales de esta fuente de energía de origen renovable. No hay que buscar culpables, lo que hay es que encontrar soluciones que permitan al agricultor mejorar la rentabilidad de sus explotaciones, las

cuales además de producir un excelente producto como es el aceite de oliva, también son proveedoras de recursos energéticos.

Los restos de poda en el olivar

La biomasa procedente de la poda del olivar resulta de la operación que se aplica a los árboles tras la recolección de la aceituna, generalmente cada



Alternativa tecnológica en la **os de podas** de olivar



Imagen de restos de podas de olivar. Fuente: J.A. La Cal

dos años, para contribuir a mantener las copas de los olivos perfectamente aireadas e iluminadas. La poda tiene además otra serie de beneficios como prolongar la vitalidad del árbol o mantener equilibradas las funciones productiva y reproductiva.

Los restos de poda de olivar se han destruido tradicionalmente mediante la quema de los mismos en la propia explotación, suponiendo un coste para el agricultor de unos 50 €/ha, (escamujado + separación de fracciones fina y gruesa + quemado), así como un riesgo si la operación no es realizada con meticulosidad; por lo que hay que tener en cuenta el viento existente en la zona así como el marco de plantación para no flamear los olivos, llegando incluso a plantear dificultades o incluso a imposibilitar dicha operación en marcos de plantación muy intensivos. La mecanización y su amontonado en puntos específicos de la explotación, habilitados para la quema (caminos, arroyos, zonas libres de olivar, lindes, etc.) han permitido un abaratamiento de la eliminación de los restos de poda.

La razón de esta quema radica en la problemática ocasionada por la plaga denominada "barrenillo", pequeño escarabajo que necesita de las leñas gruesas para su reproducción durante la primavera y que una vez avivado (final de mayo y primeros de junio) realiza galerías de alimentación en las axilas

La gasificación de la biomasa

para la producción de energía vuelve a recobrar importancia por su **elevada versatilidad y posibilidades de aplicación**

de los brotes, lo que determina su seca y posterior caída, ejerciendo una fuerte acción depresiva sobre las plantaciones de olivar.

Otra opción para la destrucción de estos restos es la trituración, reduciendo las ramas y leñas a trozos pequeños en los que no es posible la puesta de las hembras del barrenillo, pudiendo quedar los restos en el campo esparcidos sobre el terreno, algo que puede tener interés desde el punto de vista



Quema de restos de poda de olivar. Fuente: J.A. La Cal



agronómico en tanto que enriquece el suelo de materia orgánica, recicla los nutrientes y lo protege de la erosión, entre otros. Esta alternativa también presenta algunos inconvenientes debido a que la descomposición de los restos de poda suele ser lenta y dificulta la realización de otras tareas agrícolas. Además su presencia en el suelo suele ser muy prolongada, puede contribuir al incremento de algunos problemas fitosanitarios y, sobre todo, conlleva un coste superior a la incineración para el agricultor, del orden de 70 €/ha.

El proceso completo, desde el comienzo de la poda hasta el almacenamiento final de la biomasa, se muestra en la figura nº 1, donde de una manera gráfica se pueden ver el conjunto de operaciones que realiza el agricultor para poder extraer los restos de la poda del campo.

Las dos principales características de los restos de las podas de olivar son su baja densidad y su estacionalidad, puesto que, por problemas de propagación de plagas como ya se ha mencionado, han de ser extraídos del campo una vez recogida la cosecha de aceituna y en un periodo de tiempo no superior a 15 ó 20 días dependiendo de las condiciones climáticas.

Por un lado es bueno, si el clima es soleado, que la biomasa permanezca en el campo porque así se reducirá su humedad de una manera natural; por otro este buen tiempo contribuye a la propagación del temido barrenillo lo

Este nuevo modelo de gestión de los **subproductos del olivar** puede ser una opción de futuro para **mejorar la competitividad** del sector del aceite de oliva

que obligaría a extraer, quemar o picar los residuos de una manera rápida.

Por tanto, las opciones con las que cuenta el agricultor en la actualidad para "gestionar" los restos de poda de olivar son las cuatro siguientes:

- a) Quema controlada o incineración "in situ".
- b) Fragmentación mecánica y aporte al terreno.
- c) Aprovechamiento energético en plantas actuales de biomasa.
- d) Producción de biocombustibles sólidos (astillas) para usos térmicos.

Ahora bien, en el horizonte aparecen otras dos, la valorización energética a través de la tecnología de gasificación, propuesta por BIOLIZA y, quizás a mayor plazo pero no por ello menos importante, la obtención de biocarburantes, introduciendo un concepto que cada vez recobra más fuerza como es el de biorrefinería.

La gasificación como alternativa de valorización energética

Los procesos de gasificación han sido tradicionalmente utilizados para el aprovechamiento energético de la biomasa residual y otros materiales como

el carbón (caso de la planta de ELGO-GÁS en Puertollano, Ciudad Real) ; así como el tratamiento y/o la eliminación de determinados residuos.

La gasificación de la biomasa se deriva de los antiguos gasógenos de carbón desarrollados en el siglo XIX. Durante la Segunda Guerra Mundial hubo en Europa alrededor de un millón de gasificadores instalados en automóviles, camiones, barcos, sistemas de generación de energía y otras aplicaciones.

Actualmente, la gasificación de la biomasa para la producción de energía de origen renovable vuelve a recobrar

Figura 1. Etapas para la extracción de los restos de la poda del olivar del campo.
Fuente: Universidad de Jaén y elaboración propia



Restos de poda triturados y depositados sobre el terreno. Fuente: J.A. La Cal



importancia por su elevada versatilidad y posibilidades de aplicación, pudiendo sustituir total o parcialmente a combustibles de origen fósil. Sin embargo su desarrollo comercial está siendo limitado debido al desconocimiento de dicha tecnología frente a la combustión y a la existencia de un marco normativo que fomente la denominada "generación distribuida".

La gasificación, tal y como se ha comentado, es un proceso termoquímico en el que un sólido carbonoso, biomasa lignocelulósica en este caso como los restos de las podas de olivar, es transformado en un gas combustible denominado gas sintético o syngas mediante una serie de reacciones químicas que se producen a diferentes temperaturas, en ausencia de oxígeno, y en presencia de un agente gasificante, que suele ser aire u oxígeno, en el menor de los casos.

En función de la composición química de la materia prima y las condiciones del proceso, se obtiene una proporción variable de los productos gaseosos resultantes, fundamentalmente hidrógeno, monóxido de carbono, metano y vapor de agua. La entrada de oxígeno se limita entre un 10 y un 50% del teóricamente necesario para una combustión completa, y la temperatura de operación suele oscilar entre los 700 °C y los 1.500 °C.

El proceso se compone de un conjunto de reacciones sólido-gas y gas-gas mayoritariamente endotérmicas, por medio de las cuales el sólido se convierte en gas.



Vista general de una planta de gasificación de biomasa forestal. Fuente: Taim Weser (<http://www.taimweser.com/>)

En la fotografía superior se puede apreciar una planta de gasificación alimentada con biomasa agroindustrial.

La solución propuesta por Bioliza

La solución que plantea BIOLIZA se basa en las siguientes 4 premisas:

a) Implementar en una determinada tipología de **almazaras**, generalmente de tamaño pequeño y mediano y distantes de las extractoras de aceite de orujo, módulos de cogeneración de potencia eléctrica inferior a 500 kW compuestos por dos elementos principales: unidad de **gasificación** + grupo motogenerador.

b) Utilizar principalmente **restos de poda de olivar** astillados de tamaños

inferiores a 70 mm y con una humedad inferior al 30%, para alimentar el gasificador.

c) Aprovechar la **energía térmica** entregada por el sistema (unos 230 kWt para el módulo de 150 kWe) para reducir la humedad del hueso extraído del orujo húmedo en la almazara hasta el 10%. También podría ser utilizada para suministrar el agua de proceso de la almazara durante la campaña, liberando así el hueso o el orujillo consumido en la caldera.

d) Autoconsumir la **energía eléctrica** generada por el sistema, reduciendo así de manera directa el coste energético de la instalación, pudiendo verter a red la excedentaria y comercializándola a precios de mercado.

En la Figura 2 se muestra el modelo planteado por BIOLIZA para el sector oleícola, pudiendo aplicarse a otros sectores como el forestal, o incluso el municipal.

Las principales ventajas que introduce esta nueva concepción de gestión de subproductos del olivar para el sector oleícola son las siguientes:

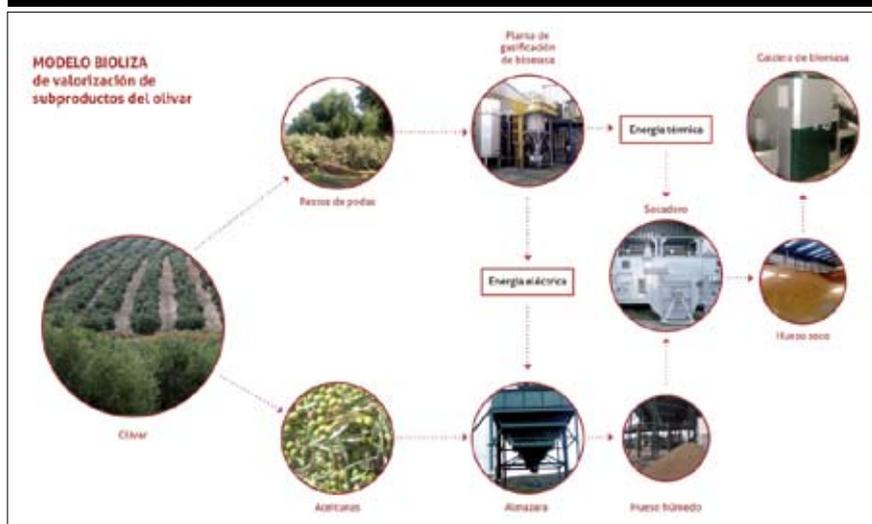
a) Está basado en la premisa de "acercar la tecnología a la biomasa, y no al revés".

b) Es un modelo de generación de energía distribuida, no centralizada.

c) No requiere ingentes cantidades de biomasa. Un módulo de 150 kWe puede consumir aproximadamente 1.500 toneladas anuales de astillas con las características anteriores.

d) Al ser modular puede instalarse en el patio de cualquier almazara,

Figura 2. Modelo de gestión de subproductos del olivar propuesto por BIOLIZA (<http://bioliza.es/proyectos-de-idi-con-biomasa/>)



Conclusiones

La nueva concepción que se propone en este artículo, consistente en la integración de un sistema de gasificación en almazaras, permite, por un lado, que los agricultores trasladen la biomasa hasta las mismas percibiendo por ello un ingreso y evitando así el coste de tener que eliminarla (quemarla o astillarla y depositarla en el suelo). Por otro lado, la almazara obtendrá un ingreso económico derivado de la venta de la energía eléctrica generada o, en su caso, un ahorro si es autoconsumida; a la vez que dispondrá de una fuente térmica que puede emplear para los siguientes fines:

Proceso y calefacción durante campaña

- Reducir la humedad del alperujo antes de enviarlo a la extractora, lo que también le supone otra reducción de costes, además de conllevar una mejora ambiental al no tener que transportar un producto con tan elevado contenido en agua, convirtiéndose en ingresos adicionales derivados del mejor precio obtenido por este "nuevo" subproducto seco.

- Secar el hueso extraído del orujo, obteniendo un mayor valor añadido, al reducir su humedad de un 30% a un 10% aproximadamente, aumentando así su precio en el mercado.

- Evaporar agua de vegetación y proceso, reduciendo así tanto el espacio requerido por las balsas como posibles sanciones administrativas.

Este nuevo modelo de gestión de los subproductos del olivar puede ser una opción de futuro para mejorar la competitividad del sector del aceite de oliva, el producto estrella de la dieta mediterránea, porque rompe con la clásica relación agricultor-almazara basada en el traslado de la aceituna a la almazara, la gestión de las podas por parte del agricultor y el envío del orujo húmedo a la extractora por parte de la almazara. Con este modelo gana peso el agricultor porque se convierte en gestor de sus propios subproductos y gana también la almazara, pues reduce sus costes de explotación y diversifica sus ingresos generando valor añadido a su proceso productivo

gracias a una tecnología que presenta innumerables ventajas como es la gasificación.

En definitiva, el modelo de gestión que propone la empresa jiennense BIOLIZA, se basa en la competitividad y sostenibilidad del olivar buscando para ello optimizar los costes del proceso productivo de obtención del aceite de oliva y diversificar los ingresos a través de la valorización de los subproductos del olivar, objetivos que además están alineados con las líneas estratégicas del Plan Director del Olivar¹, recientemente aprobado por la Junta de Andalucía. Entre ellas, promover la gestión sostenible de los recursos, valorar las externalidades, establecer programas de adaptación, mitigación y lucha contra el cambio climático, potenciar la dimensión medioambiental de las industrias del sector o potenciar la dimensión medioambiental de la industria del olivar.

¹Ley 5/2011, de 6 de octubre, del olivar de Andalucía.

Principales parámetros técnicos y económicos (*)

Potencia eléctrica módulo cogeneración (kW)	150
Potencia térmica recuperable (kW)	230
Rendimiento energ. global (%)	82,61
Rendimiento eléctrico (%)	32,61
Rendimiento térmico (%)	50,00
PCI syngas (kWh/Nm ³)	1,38
Potencia térmica refrigeración (kW)	150
Temperatura agua refrigeración (°C)	88
Potencia térmica gases de escape (kW)	80
Temperat. gases de escape (°C)	500
Inversión total aproximada (€)	900.000
Gastos anuales de biomasa y O&M aproximados (€/año)	40.000
Ahorro para la almazara en términos de energía eléctrica (€/año)	90.000
Ingresos derivados del uso del calor (€/año)	150.000
Pay back simple (años)	4,5

Fuente: elaboración propia.

(*) para un módulo de 150 kW de potencia eléctrica instalado en una almazara tipo Real Decreto por el que se regula la conexión a red de instalaciones de producción de energía eléctrica de pequeña potencia. BOE núm. 295 de 8 de diciembre de 2011.

Con este modelo **gana el agricultor** porque se convierte en **gestor de sus propios subproductos** y la almazara porque **reduce sus costes y diversifica sus ingresos**

cerca del centro de transformación, puesto que requiere no requiere ni mucho espacio ni de obra civil más allá de una bancada de hormigón.

e) Permite disponer de una fuente de energía térmica que puede ser empleada para distintos fines en función de las demandas de la almazara (proceso, secado, evaporación, ...).

f) Genera energía eléctrica, la cual puede ser autoconsumida en virtud del RD 1699/2011.

g) Puede utilizar mezclas de biomasa como por ejemplo restos de podas de olivar, residuos forestales y orujillo, siempre y cuando la granulometría sea homogénea y la humedad no supere el 30%.

h) Permite ampliar el periodo de operación de la almazara, mejoran-

do así la eficiencia de la misma como instalación fabril.

i) Genera empleo en el medio rural, tanto directo asociado a las labores de logística, transporte y pretratamiento de biomasa, como indirecto (instalaciones, mantenimiento, ingeniería, etc.).

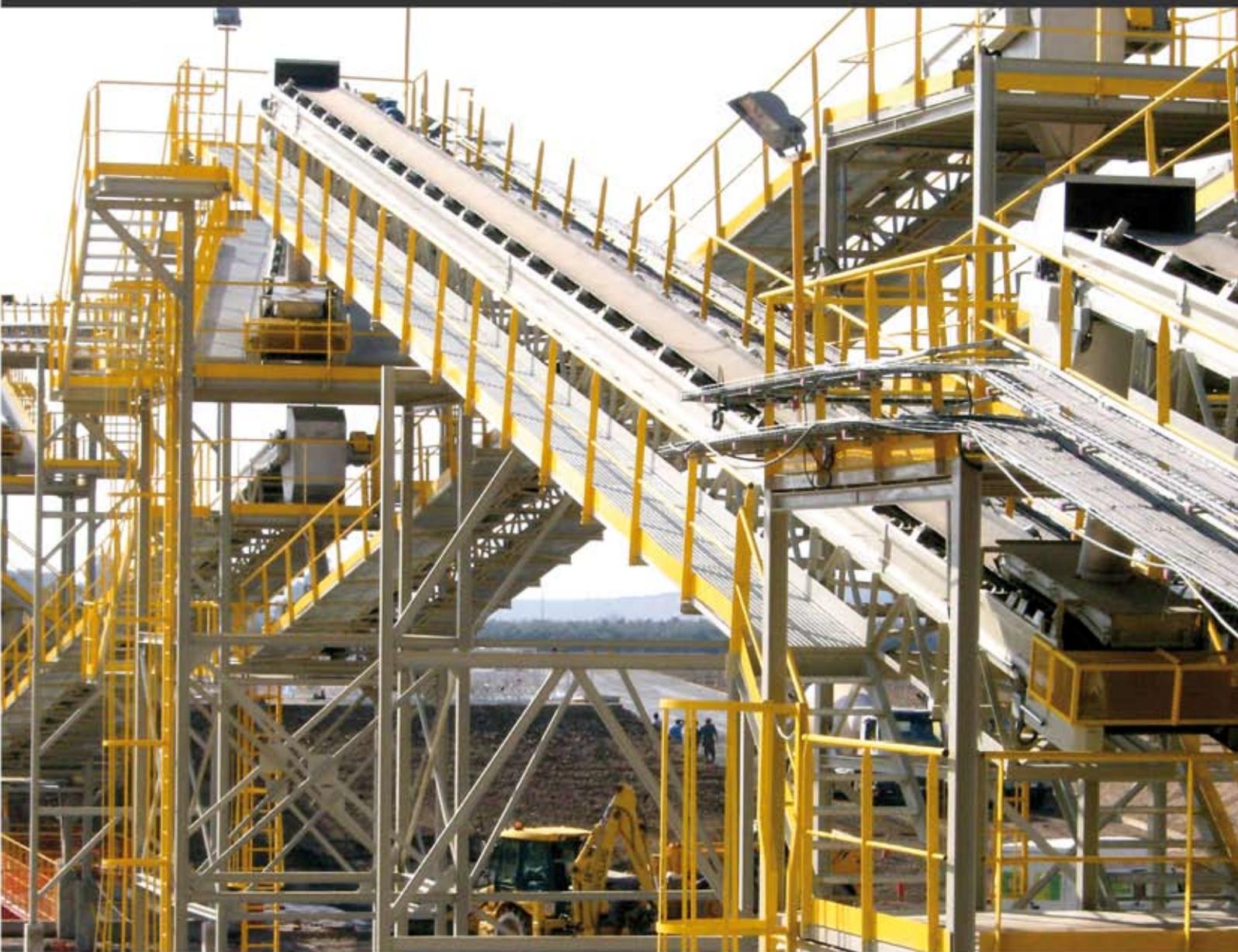
j) Reduce emisiones de CO₂ a la atmósfera al sustituir energía generada con fuentes fósiles por renovables.

k) Los trámites, tanto de legalización como ambientales son relativamente sencillos y rápidos.

En el cuadro 2 se resumen los principales parámetros técnicos y económicos para un módulo de 150 kW de potencia eléctrica instalado en una almazara tipo.

CHIA

ESPIRALES Y MAQUINARIA DE TRANSPORTE



Proporcionamos soluciones reales a complejos procesos relacionados con la maquinaria de la industria del aceite.

Eficacia e Innovación

+34 954 847 905

**www.espirales.es
espirales@espirales.es**



ENTREVISTA

Johan Vanhoren

Director General de Alfa Laval

Alfa Laval: soluciones globales a medida de cada almazara

La mayor demanda de aceite de oliva en todo el mundo se está traduciendo en mejoras en el cultivo y en las almazaras en inversiones buscando la máxima velocidad de extracción y elaboración sin renunciar a la máxima calidad. Y ahí está Alfa Laval para ofrecer lo que necesita la almazara



Olimerca.- ¿Qué destacaría de las líneas de productos de Alfa Laval destinados al aceite de oliva?

Johan Vanhoren .- Desde hace casi 100 años Alfa Laval está presente con sus equipos en el proceso de extracción de aceite de oliva. Hemos sido pioneros e innovadores marcando el camino a nuestros competidores. Ahora, una vez más presentamos propuestas totalmente innovadoras como nuestros decanter para alta capacidad serie SIGMA y serie Y; o el calentamiento previo al batido con nuestro sistema VISCOLINE.

Olimerca.- ¿Cuáles son los mercados más importantes para Alfa Laval?

J.V.- En la última década Alfa Laval ha estado muy presente en el mercado de las líneas de baja capacidad. Principalmente en líneas de extracción de 3 fases en Italia, Grecia, Sudamérica, norte de África, etc. Ahora, que tenemos un producto de alta rentabilidad también en las líneas de alta producción en 2 fases estamos teniendo gran presencia en España y Sur de Portugal

Olimerca.- ¿Cuál es la apuesta tecnológica de Alfa Laval a corto plazo?

J.V.- Alfa Laval está apostando por el desarrollo de líneas de más capacidad



Excelencia de **Alfa Laval** en la ejecución de **proyectos**

Según afirma Álvaro del Río, Responsable del Mercado del Aceite de Oliva en la Península Ibérica, si por algo se caracterizan las líneas de productos de Alfa Laval es por sus acabados profesionales de alta calidad, dando importancia a los más mínimos detalles buscando la satisfacción plena del cliente. Hablamos de flexibilidad en la operación de la línea, equipos de bombeo sobredimensionados, calidad alimentaria de la soldadura de la línea de aceite, etc. Además la obra es ejecutada siguiendo un plan de seguridad previamente desarrollado y aprobado.

Servicio Postventa Premium

Fiabilidad inigualable. Rendimiento óptimo. Excelente disponibilidad. Gastos de operación reducidos. Experiencia y conocimiento de proceso... Estos son algunos de los valores por los que los clientes deciden confiar en Alfa Laval, según del Río.

Para aumentar la tranquilidad y confianza de los clientes es vital ofrecer un Servicio Postventa de calidad, completo y personalizado para cada tipo de solución, de proceso y de cliente.

Esto se traduce en un equipo humano altamente cualificado y especializado en equipos y en proceso. Así como unos planes de mantenimiento preventivo a su medida que le ayudarán a optimizar el rendimiento de sus equipos.

En Alfa Laval son conscientes de que una parada inesperada en su planta en época de campaña puede suponer unas pérdidas importantes económicas y de producción. Sus técnicos de servicio postventa están a su disposición las 24 horas del día, 7 días a la semana.

Además Alfa Laval dispone de stock de repuestos originales y taller propio dedicado exclusivamente al reacondicionamiento, reparación y mantenimiento de sus equipos de Aceite de Oliva.

con las que nuestros clientes puedan obtener aceites de calidad, es decir, obtener volumen sin deterioro de la calidad.

Estos equipos tienen realmente un fantástico funcionamiento tanto a alta producción como a baja. Se adaptan perfectamente a la necesidad de producción, que varía a lo largo de la campaña.

Por este motivo nuestro foco siempre ha sido dar soluciones globales, soluciones de proceso con herramientas y tecnología donde los clientes puedan trabajar en pro de la producción de

aceite de oliva de máxima calidad sin deterioro del rendimiento industrial. Una solución que le sirve para sacar el máximo rendimiento y rentabilidad en toda la campaña, donde el producto no condiciona el funcionamiento de las máquinas.

Olimerca.- ¿Qué novedades van a presentar en la próxima edición de Expoliva?

J.V.- Nuestra novedad en Expoliva será presentar el desarrollo mejorado del decanter serie Y, que hemos denominado SIGMA. Nuestros ingenieros han

“Contamos cada vez con **mayor número de referencias** y los clientes están transmitiendo el **gran potencial** que tienen los equipos y lo diferentes que son”

conseguido desarrollar un decanter que puede alcanzar hasta 350 tn/día mejorando el rendimiento, obteniendo aceites limpios y con una mayor protección al desgaste.

Olimerca.- ¿Se ve una cierta recuperación de la actividad inversora de las almazaras?

J.V.- Este año hemos notado un incremento de la demanda de los productos Alfa Laval. Contamos cada vez con mayor número de referencias y estos clientes están transmitiendo el gran potencial que tienen los equipos y lo diferentes que son. Sorprende mucho la gran resistencia al desgaste de nuestros sinfines y el gran ahorro en reparaciones que están teniendo. Por ello nuestra presencia es mucho mayor en número de proyectos que en años anteriores. Por otra parte, el aumento del consumo de aceite de oliva está generando una mayor inversión en el cultivo del olivo con lo que al final se traduce en inversiones por parte de las almazaras en el proceso de extracción del aceite. Paralelamente, la cada vez más rápida recolección de la aceituna hace necesario que las almazaras puedan aumentar su producción diaria con la máxima calidad, al coste más competitivo.

Olimerca.- ¿Qué es lo que buscan los maestros de almazara cuando quieren tecnología Alfa Laval?

J.V.- Yo creo que nuestros clientes tiene un perfil técnico elevado, son personas que ven el potencial de rentabilidad de nuestros equipos a lo largo de toda su vida útil. En los últimos años hemos crecido en presencia lo que ha generado una mayor confianza en el mercado, pero Alfa Laval es una empresa que siempre está al lado de sus clientes, mejorando sus procesos, y eso es lo que todo maestro quiere hacer para su almazara.

CON UNA COMERCIALIZACIÓN DE 75 MILLONES DE LITROS DE ACEITES EN 2014

Aceites Abril duplicará **la exportación** de sus aceites en **5 años**

Con cincuenta y cinco años de actividad vinculada con el sector de los aceites de oliva y girasol, y tras haberse convertido en un referente empresarial en Galicia, Aceites Abril acaba de dar un nuevo paso hacia la modernización de sus instalaciones con la mirada puesta en el mercado exterior





José Manuel Pérez Canal, Consejero Delegado de Aceites Abril “Estamos ante un nuevo hito en la modernización de Aceites Abril”

El Consejero Delegado de Aceites Abril, José Manuel Pérez, ha mostrado su satisfacción por la evolución y trayectoria de la compañía, destacando la figura de su padre, Manuel Pérez, fundador de la compañía ourensana que “Con su vitalidad y dinamismo sentó las bases de este proyecto empresarial. Un proyecto con más de medio siglo de historia y que continúa incrementando en cifras de negocio y exportación”.

Con esta importante inversión tecnológica, el Consejero Delegado considera que es un hito que marca, una vez más, el constante proceso de evolución y modernización que ha sufrido la empresa ourensana a lo largo de sus “55 años de historia” y que les ha permitido estar hoy en día “presentes en más de 30 países”.

“Tenemos el reto de aprovechar esta oportunidad para expandirnos”, indicó Pérez Canal y “por ello a finales de año completaremos la ampliación del almacén y de la línea de producción, lo que redundará en mayores posibilidades de distribución y ventas”.

En esta línea, José Manuel Pérez Canal ha agradecido el apoyo de las administraciones, y que se han traducido en un aporte económico del 25 por ciento del presupuesto para construir la refinería, algo por lo que desde Aceites Abril se sienten “en deuda con la sociedad civil. Por ello, esta empresa no regateará esfuerzos en devolverle con creces esa confianza que ha puesto en nosotros”, ha apostillado Pérez Canal.

El pasado mes de marzo la firma Aceites Abril inauguraba oficialmente la primera planta de refinación de aceites de Galicia, ubicada en una parcela de 20.000 metros cuadrados en el polígono industrial de San Cibrao das Viñas (Ourense) y que cuenta con una capacidad de refinado de más de 280.000 litros de aceite de girasol y de oliva.

Esta nueva planta supondrá un salto cuantitativo y cualitativo para Aceites Abril ya que hasta ahora se dedicaba fundamentalmente a envasar y comercializar aceites refinados por otras empresas, mientras que a partir de ahora será capaz de refinar sus propios aceites de girasol y de oliva. Esto supondrá

un salto de calidad para esta empresa ourensana, así como una considerable reducción de costes de fabricación.

De hecho, esta planta de refinado de aceite forma parte del proceso de ampliación de equipos e instalaciones que está afrontando en los últimos años Aceites Abril. Las nuevas instalaciones están situadas en una parcela contigua al actual inmueble de Aceites Abril y constan de refinería, zona de carga y descarga y zona de almacenaje, con un total de 16 depósitos con capacidad para almacenar hasta ocho millones de litros de aceite.

Estos nuevos depósitos se suman a los tanques de almacenamiento existentes en Vilagarcía de Arousa, con capacidad para más de cuatro millones

Aceites Abril comercializa entre 55 y 60 millones de litros de aceites refinados

de litros, y que permitirán que Aceites Abril incremente de forma muy significativa sus posibilidades de exportación. De hecho, el consejero delegado de la compañía, José Manuel Pérez Canal, ha afirmado que “nuestro objetivo es conseguir duplicar nuestras ventas en un plazo de cinco años”.

60 millones de aceites refinados

En la actualidad, de los 75 millones de litros que comercializa Aceites Abril, el 40% de los aceites corresponden a la categoría de aceite de girasol, otro 40% son aceites de oliva virgen, virgen extra y oliva refinado; mientras que el 20% restante corresponden con aceites de orujo de oliva, soja, palma y otros aceites de semillas especialmente enfocados al canal horeca.

Para comprender la necesidad de poner en marcha este proyecto de refinación cabe mencionar que en estos momentos Aceites Abril comercializa entre 55 y 60 millones de litros de aceites refinados.

Y ante un mercado interior muy complicado por su alto nivel de competencia y escasos márgenes comerciales, José Manuel Pérez tiene claro que hay que crecer en el ámbito de la exportación en el segmento de los aceites refinados y abrir nuevos mercados en Europa, Estados Unidos y países emergentes, como países asiáticos y Sudamérica.

A día de hoy, las exportaciones suponen un 25 % del total de la facturación de la empresa, correspondiendo el resto al mercado nacional, con las comunidades de Galicia, Asturias, Castilla y León o Madrid como los principales compradores.

El responsable de Aceites Abril muestra plena confianza en esa ampliación de mercados, “porque hay cada vez más interés por el aceite de oliva, primero por sus características propias en cuanto a sabor y en segundo lugar por su estrecha vinculación con los beneficios de la dieta mediterránea”.

La lucha contra las enfermedades del olivo tienen un nombre: **COBRE NORDOX y TACTIC**

COBRE NORDOX®

Si bien es cierto que cada vez hay más fungicidas orgánicos de los que podemos disponer para el control de enfermedades, el cobre resulta insustituible por:

- Ofrece un periodo de protección de mayor persistencia
- Tiene acción contra enfermedades bacterianas (tuberculosis o verrugas)

Básicamente existen 4 tipos de compuestos cúpricos en el mercado: Sulfatos, oxiclóruros, hidróxidos y óxidos. El óxido cuproso se diferencia de todas las demás por:

- Ser altamente estable y por tanto no reaccionar con otros productos en la cuba
- Ser prácticamente insoluble en agua y resistir mejor el lavado de la lluvia
- Permitir fabricar formulados de pequeño tamaño de partícula (alta adherencia y cubrición) y alta concentración (más cómodos de usar al necesitar dosis más pequeñas)



TACTIC®

Aunque los compuestos cúpricos ejercen un efecto protector eficaz frente a las principales enfermedades del olivar en la mayoría de las ocasiones todos ellos adolecen de una limitación: no tienen efecto curativo y su eficacia desciende mucho una vez se haya producido la inoculación de la enfermedad.

Por tanto, el interés de la utilización de este tipo de productos para el control de enfermedades del olivo son:

- Mejorar la eficacia de los tratamientos sólo con cobre una vez que se haya producido la infección (efecto curativo)
- Al ser algunos de ellos sistémicos o de acción translaminar, ejercen un efecto protector tanto interno como externo de la hoja



PROTECCIÓN FITOSANITARIA DEL OLIVAR

COBRE NORDOX® 75 WG

CARACTERÍSTICAS

COMPOSICIÓN:

- 75% de Cobre metal (equivalente al 83,9% de Oxido cuproso)
- Exento de tintes o colorantes.

FORMULACIÓN: Gránulo dispersable (WG)

CLASIFICACIÓN TOXICOLÓGICA: EXENTO

FABRICANTE: Nordox Industrier (Noruega)

DOSIS DE UTILIZACIÓN: 200 g/hl

VENTAJAS

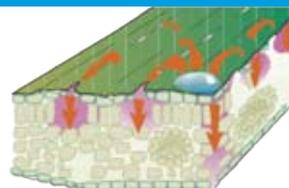
- No atasca filtros y boquillas al no reaccionar con abonos foliares.
- Comodidad de manejo: No despide polvo, se maneja como un líquido, no tiene problemas de decantación y se necesita menor cantidad de producto (más sitio en el almacén y menos problemas de envases vacíos).
- Está permitido su uso en Agricultura Ecológica y Producción Integrada. Su favorable clasificación toxicológica y ecotoxicológica le sitúa en una posición inmejorable ante asesores y usuarios para cumplir los nuevos requisitos del Gestión Integrada de Plagas.

TACTIC®

CARACTERÍSTICAS

COMPOSICIÓN:

- Kresoxim-metil, 50%
- Formulado como granulado dispersable (WG)



DOSIS:

200 g por cada 1.000 l de agua

En caso de usar en mezcla con NORDOX® 75 WG:
10 g de TACTIC® + 100 -200 g/hl de NORDOX®.

MOMENTO DE APLICACIÓN:

- Durante todo el año en olivar de almazara, en el de verdeo, hasta floración.
- Son posibles hasta tres aplicaciones al año: 2 antes de floración y 1 después de la misma, a más tardar 30 días antes recolección.

VENTAJAS

- Frente a ditiocarbamatos:
 - Acción curativa y erradicante
 - Mayor espectro de acción
 - Menor riesgo de ser lavado
- Frente a los triazoles y guanidinas:
 - Efecto estimulante de la vegetación
 - Puede usarse tanto en primavera como en otoño
- Frente a otras estrobilurinas: posibilidad de realizar más de 1 tratamiento por campaña.



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.
Viladomat, 321, 5º - 08029 Barcelona
Tel.: 93 495 25 00 - Fax: 93 495 25 02

www.massoagro.com



UN NUEVO PASO HACIA LA EXCELENCIA

Las plantaciones personalizadas en seto



La empresa cordobesa Todolivo es pionera en el desarrollo de plantaciones de olivar en seto de secano y riego, lidera a nivel mundial la ejecución de plantaciones de olivar en seto con más de 17.000 ha plantadas.

Las plantaciones multivarietales son un paso más en la evolución del olivar en seto y son fruto de la mejora continua que realiza la empresa.

¿Qué son las plantaciones multivarietales?

Estas plantaciones son fruto de la labor de investigación que venimos realizando desde 1999, año en el cual iniciamos los primeros ensayos multivarietales en seto, con diferentes marcos y otros mu-



multivarietales para secano y riego



Las plantaciones **multivarietales personalizadas** permiten al agricultor **obtener el 100% del aceite** virgen extra, **diferenciar su oferta y producir coupages**, con sabores y aromas frutados **únicos en el mercado**



Estas plantaciones permiten también, un mejor aprovechamiento agronómico de las fincas y disminuir en ellas, el riesgo por incidencias climatológicas.

¿Qué marco de plantación es el idóneo?

No existe un sólo marco idóneo sino muchos, tantos casi como fincas y clientes hay.

En Todolivo personalizamos no sólo los marcos, sino la plantación porque entendemos que cada finca posee unas circunstancias climatológicas y agronómicas propias, que en muchos casos no son homogéneas y que la hacen única y diferente. Por ello, realizamos un estudio agronómico pormenorizado de las diferentes besanas que componen una finca, y ayudamos al agricultor a escoger el marco, la orientación y variedad

chos ensayos que posteriormente hemos ido realizando como por ejemplo el de orientaciones.

Las plantaciones "multivarietales" personalizadas son aptas para fincas de secano y riego, e integran bajo una misma explotación, diferentes variedades de olivo. Estas plantaciones permiten al agricultor producir el 100% de los aceites virgen extra y a la vez elaborar coupages de aceites vírgenes extra, con sabores y aromas frutados únicos y diferenciados en el mercado.





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

idónea en cada una de ellas, con el fin de lograr la máxima rentabilidad, con la menor inversión y gastos de mantenimiento posible.

¿Qué variedades se utilizan?

En seto en principio podemos utilizar cualquier variedad siempre y cuando,

se le practique el manejo adecuado. De hecho tenemos ensayadas en seto variedades tradicionales como; Picual, Hojiblanca, Picudo, Hojiblanco, Manzanillo Sevillano, Manzanillo Cacereño etc.

Actualmente las variedades más utilizadas son: Arbequina i-21R, Arbosana

i-43R, Sikitap, Koroneiki i-38R, e Imperial i-23R.

¿Las razones? son muy precoces y productivas, su producción alta y constante, son tolerantes a distintas enfermedades y sus aceites, poseen excelentes sabores y aromas frutados, muy apreciados y cotizados en los mercados.

En un futuro próximo, tenemos previsto ampliar y mejorar el actual catálogo organoléptico, incorporando aceites, procedentes de 38 nuevas variedades obtenidas a través del programa de mejora genética, que seguro, deleitarán los paladares de muchos consumidores.

Estas 38 nuevas variedades han superado a sus padres en precocidad, productividad, rendimiento graso y presentan una mayor tolerancia a enfermedades. Actualmente se encuentran en la recta final del programa.

¿Cómo se obtiene el 100% del aceite Virgen Extra?

Gracias a la velocidad de recolección empleada por las máquinas cosechadoras, que permiten recolectar en muy pocas horas o días (velocidad de recolección oscila entre 10 y 25 ha/día dependiendo del marco utilizado) la totalidad de las aceitunas de una finca en su mejor momento de maduración, produciendo así aceites vírgenes extra de altísima calidad.

Todolivo realiza un **estudio pormenorizado** de las besanas de cada finca y **ayuda al agricultor** a escoger marco, la orientación y la **variedad idónea**



Finca de olivar en seto de seco "El Calderito" (Córdoba).



El coste de producir **1kg de aceite** de oliva virgen extra es **menor que en una plantación** de riego

Otra aspecto importante y que afecta a la calidad del aceite es que en estas plantaciones, todas las aceitunas son recogidas del árbol sin tocar el suelo, evitando que las mismas entren en contacto con posibles residuos, humedades o microorganismos que puedan alterar o afectar a sus parámetros de calidad. La limpieza con la que llegan las aceitunas a la almazara es tal, que no necesitan pasar por las lavadoras antes de ser molturadas.

¿Qué grado de aceptación tienen en el mercado estos aceites multivarietales?

Muy alta; gozan de un gran prestigio entre consumidores y restauradores, la gran calidad que atesoran y la diferenciadora escala cromática de sabores

y aromas frutados que poseen, hacen que estos Vírgenes Extra, tengan una gran demanda y obtengan año tras año cotizaciones muy altas en el mercado.

El olivar en seto se ha asociado siempre a riego, pero en España más del 70% de la superficie olivarera es de secano ¿Existe alguna experiencia de olivar en seto en secano?

Mucha, en Todolivo hemos sido precisamente pioneros y precursores del olivar en seto de secano, conscientes de que la inmensa mayoría de las fincas en España y en el mundo no disponen de agua.

La 1ª plantación de secano la realizamos en 1999, en la finca "La Matanza" situada en la provincia de Sevilla, plantamos la variedad Arbequina i-21R, a un marco de 7 x 1,35m. Este año se cumple su décimo sexto aniversario, y se encuentran en perfecto estado productivo y vegetativo. Desde entonces hasta ahora son muchas las hectáreas que hemos plantado en olivar en seto de secano con excelentes resultados.

En las **plantaciones de secano** los marcos son **más amplios**, la insolación es mayor, y su **manejo muy sencillo**

En el olivar en seto de secano la inversión y los costes de mantenimiento son más bajos, los marcos que se utilizan son más amplios, provocan una mayor iluminación y son muy fáciles de manejar. El coste de producir 1kg de aceite virgen extra es inferior a una plantación de riego.

¿Qué variedades se adaptan mejor al secano?

Cualquiera de las 5 variedades (más utilizadas en seto y citadas anteriormente) van muy bien en secano, las tenemos ensayadas desde hace años, con muy buenos resultados. Ahora si hablamos de resistencia a la sequía las más resistente son; Imperial i-23R,, seguida de Sikitita y Arbequina I-21R

Nuevo T5 Electro Command

New Holland con



AMBRA lubrificantes

CAMBIE A UN NIVEL SUPERIOR

DISFRUTE DE LA MÁXIMA FLEXIBILIDAD DE UNA TRANSMISIÓN SEMI-POWERSHIFT™ DE 8 VELOCIDADES DESDE LA LUJOSA CABINA CON NUEVA SUSPENSIÓN.

Usted pedía más. El tractor T5 Electro Command™ le da más. Maximice su productividad y ahorre combustible gracias a la eficiencia de la transmisión 40 km/h ECO: seleccione hasta ocho velocidades sin embragar mediante los pulsadores de aumento/reducción de marchas y alcance los 40 Km/h a un bajo régimen de revoluciones. Menor nivel de ruido. Más confort. La suspensión opcional Comfort Ride™ de la cabina proporciona una cómoda conducción sin importar lo irregular del terreno. Más flexibilidad. El elevador delantero modular y las opciones de la toma de fuerza hacen que el T5 Electro Command™ esté hecho a su medida. Más precisión. Elija una opción de Agricultura de Precisión PLM® para fijar y mantener una conducción perfecta con el monitor FM 750. Todo ello con la calidad, el confort, la visibilidad de la cabina VisionView™ y toda la versatilidad que espera de un T5.

Nuevo T5 Electro Command. Sangre azul en su ADN.

COBERTURA DE DOS AÑOS DE GARANTÍA PARA TODA LA GAMA DE TRACTORES.

NEW HOLLAND TOP SERVICE 00800 64 111 111*

ASISTENCIA E INFORMACIÓN 24/7. *La llamada es gratuita desde teléfono fijo. Antes de llamar con su teléfono móvil, consulte tarifas con su operador

www.newholland.es



LOS ESTERES ETÍLICOS DE LOS ACEITES SE INCREMENTAN AL PASAR DEL DECANTER A LA CENTRÍFUGA

Influencia de la **centríf** la calidad analítica de los

Históricamente la calidad reglamentada de los aceites se determinaba por una serie de parámetros que median el grado de hidrólisis (acidez libre), el nivel inicial de oxidación (índice de peróxidos y K232) y el grado de avance de la oxidación (K270), como parámetros analíticos; y la valoración organoléptica, mediante panel test (Reglamentos (CE) No 1989/2003 y 702/2007). El conjunto de estos parámetros permitía clasificar los aceites por su nivel de calidad

Autores: Manuel Moya Vilar, M^a Teresa Ocaña Moral*, Sonia Alcalá Reyes

Dpto. Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales. * Dpto. Didáctica de las Ciencias. Universidad de Jaén

El Reglamento (UE) No 61/2011 añadía un nuevo parámetro de calidad a los aceites vírgenes extra: el contenido en ésteres metílicos y etílicos, en su conjunto ésteres alquílicos. Un alto contenido de estos compuestos en los aceites indica que se han obtenido de aceitunas deterioradas, por exceso de maduración en el caso de los metílicos, o por fermentación de la materia orgánica en el caso de los etílicos. Dada la controversia suscitada entre los diferentes países productores acerca del contenido máximo permitido, de estos compuestos en los aceites de oliva vírgenes, se han sucedido algunos cambios legislativos (Reglamento de Ejecución (UE) N° 299/2013), hasta el reglamento más actual que elimina como parámetro de calidad el contenido en ésteres metílicos y restringe mucho el contenido en los etílicos (Reglamento de Ejecución (UE) N° 1348/2013).

Como la calidad de los aceites puede verse alterada durante el proceso de elaboración, este estudio plantea estudiar la influencia que el lavado de los aceites puede tener sobre la calidad de estos. Para ello se ha estudiado la acción que la centrífuga de discos

ejerce sobre los diferentes parámetros analíticos de los aceites.

Materiales

Para el estudio de la influencia del lavado en la calidad analítica de los aceites se ha empleado metodología de diseño de experimentos del tipo superficie de respuesta, para lo que se ha realizado un diseño experimental central compuesto al que se le ha dado la característica de rotabilidad mediante la elección de puntos axiales que cumplen esta condición ($\alpha = 1,414$). Los factores experimentales elegidos han sido el porcentaje de agua adicionada a la centrífuga vertical y la velocidad de giro de ésta. En la Tabla 1 se muestra el diseño experimental realizado, con factores reales y codificados, y el orden aleatorio de ejecución de los ensayos, necesario para minimizar errores experimentales y de sesgo. Para el giro de la centrífuga se ha modificado el número de revoluciones, dentro de los márgenes de seguridad, mediante el cambio de la frecuencia de giro del motor que acciona el rotor, ente 33 y 47 Hz para los factores codificados -1 y +1 respectivamente. El factor "agua añadida" se ha modificado entre el 6% y el 34%, del aceite alimentado a la centrífuga, para

los factores codificados -1 y +1 respectivamente, mediante un caudalímetro digital.

Metodología

Los ensayos se han realizado en una línea exclusiva de la almazara Molino del Genil de Écija (Sevilla). La línea tiene una capacidad nominal de molturación de 250 t/día, pero se ajustó para que la alimentación de aceite a la centrífuga de discos fuese de 1300 L/h, fijada y constante por ajuste de la velocidad de giro de la bomba volumétrica de alimentación. La alimentación de pasta al decanter se fijó en 6000 kg/h, a los cuales se sumaba el 10% de agua para facilitar la operación.

La batidora empleada es horizontal, de 5 cuerpos y con capacidad para mantener la aceituna batiendo hasta un máximo de 120 minutos. La línea completa es de la marca Westfalia y el decanter y centrífuga vertical se corresponden con los modelos OSD50-02-007 y RCD 539-08-34, respectivamente.

Para los puntos centrales del diseño de la Tabla 1, la centrífuga vertical mantenía una velocidad de giro, a la frecuencia de 40 Hz, de 6130 rpm y la adición de agua, al 20%, era de 4,3 L/min. Se debe indicar que, dado que algunos



Usga de discos sobre aceites de oliva vírgenes

ensayos debían de realizarse con caudales de agua elevados, inicialmente se colocó, en la línea de entrada de agua, un caudalímetro con un rango de control entre 0 y 50 L/min y precisión de 0,5 L/min. Dado que el caudal mínimo que permitía controlar era de 5 L/min hubo que colocar otro con el que realizar el resto de ensayos de menor caudal. Se utilizó uno similar al anterior pero con rango de control de caudal entre 0 y 4 L/min y precisión de 0,05 L/min, que, por el margen de seguridad, también permitía controlar los caudales de los puntos centrales. Considerando los dos caudalímetros y la programación de ensayos, al final se optó por realizar los ensayos 1, 2 y 12 con el caudalímetro de mayor rango y el resto de ensayos con el pequeño. El empleo de dos caudalímetros con diferente rango de control y precisión incrementa el error experimental del conjunto del diseño, que se considerará, junto con el resto de errores, en la desviación estándar de los modelos determinados para cada respuesta.

Todos los ensayos de la Tabla 1 se realizaron secuencialmente y siguiendo un método que asegurara la uniformidad en el tratamiento de las muestras, de manera que únicamente los factores estudiados fuesen los causantes de

Tabla 1. Diseño experimental con factores reales y codificados y temperatura de los aceites

Frecuencia, Hz			Agua, %		Temperatura, °C	
Orden	Codificado	Real	Codificado	Real	Decánter	Centrífuga
1	0	40	+ α	39,8	35,1	34,5
2	+1	47	1	34	36,0	35,7
3	0	40	0	20	38,3	37,3
4	+ α	49,9	0	20	38,1	37,4
5	- α	30,1	0	20	37,6	36,0
6	0	40	0	20	38,3	36,7
7	+1	47	-1	6	38,2	38,3
8	0	40	0	20	38,2	37,0
9	0	40	- α	0,2	37,4	39,1
10	0	40	0	20	38,2	36,8
11	-1	33	-1	6	37,8	37,8
12	-1	33	1	34	39,5	36,0
13	0	40	0	20	37,8	37,2

cualquier modificación en los parámetros analíticos. En primer lugar se fijaban los factores de operación, se dejaba explotar la centrífuga y tras 10 minutos, una vez alcanzado el régimen estacionario, se tomaban las muestras. Para el siguiente ensayo se fijaban los factores y se continuaba como se ha indicado anteriormente. De cada salida, decánter y centrífuga vertical, se toma-

ban unos 500 mL de aceite, se cerraban los botes herméticamente, se etiquetaban y se guardaban en una caja para su transporte; en total 26 botes de 500 mL. Simultáneamente a las tomas de muestras de aceites se determinaba la temperatura de éstas a la salida del decánter y de la centrífuga vertical, mediante termómetro láser de doble haz (Tabla 1).

**Tabla 2a.** Respuestas de aceites de salida del decánter

Orden	Ést. etílicos mg/kg	Ést. metílicos mg/kg	Acidez %	I. peróxidos mEq O ₂ /kg	K270
1	85	55	2,48	5,60	0,147
2	77	64	2,44	5,73	0,137
3	37	31	1,70	8,43	0,171
4	39	30	1,64	7,58	0,177
5	34	31	1,58	6,66	0,165
6	42	33	1,56	7,58	0,159
7	31	27	1,54	6,51	0,161
8	38	31	1,53	6,73	0,154
9	48	38	1,55	6,87	0,173
10	45	35	1,53	6,83	0,168
11	32	22	1,56	6,92	0,161
12	78	62	2,62	6,28	0,194
13	24	19	1,57	5,85	0,167

Tabla 2b. Respuestas de aceites de salida del decánter

Orden	K232	Clorofilas mg/kg	Carotenoides mg/kg	Polif. Tot. mg/kg	Ortodif. mg/kg
1	1,34	37,4	15,1	186,3	133,7
2	1,34	30,7	13,2	327,8	181,5
3	1,42	18,7	10,3	297,5	197,0
4	1,46	20,1	9,1	346,1	144,8
5	1,42	20,1	9,0	372,2	164,1
6	1,37	18,7	8,3	313,0	131,4
7	1,42	21,8	9,6	338,9	135,8
8	1,40	21,7	9,8	359,3	216,4
9	1,46	22,2	9,9	349,8	118,6
10	1,42	20,5	9,2	325,0	170,7
11	1,38	20,5	9,2	267,9	94,5
12	1,43	21,1	12,9	167,6	55,1
13	1,42	20,5	9,1	282,4	155,4

Tabla 3a. Respuestas de aceites de salida de la centrífuga vertical

Orden	Ést. etílicos mg/kg	Ést. metílicos mg/kg	Acidez %	I. peróxidos mEq O ₂ /kg	K270
1	64	45	2,38	6,76	0,161
2	70	51	2,41	6,04	0,166
3	47	32	1,70	7,22	0,162
4	40	28	1,63	6,29	0,154
5	26	25	1,57	6,36	0,157
6	35	31	1,54	6,07	0,169
7	43	33	1,53	5,66	0,170
8	37	30	1,50	5,34	0,165
9	38	39	1,53	5,19	0,173
10	24	23	1,53	6,26	0,159
11	42	34	1,57	6,70	0,157
12	71	58	2,60	5,56	0,184
13	27	22	1,54	5,51	0,162

Las temperaturas de los aceites de la Tabla 1 son tan elevadas porque al obtenerse aceites de baja calidad se estaban calentando las pastas, en la batidora, a 40 °C. La variación de temperatura entre decánter y centrífuga, de la tabla, se debe a que el agua de lavado era fría y enfriaba los aceites, más o menos, según el porcentaje añadido. La variación de temperatura a la salida del decánter se debe a oscilaciones en la operación de éste.

Los aceites se guardaron en frigorífico y al día siguiente, ya en el laboratorio, se filtraron con papel especial de filtro. Se pasó nitrógeno a los botes con aceites filtrados, se cerraron herméticamente y se guardaron en congelador hasta su análisis.

Los parámetros analíticos (respuestas) a estudiar son los indicados por la reglamentación (ésteres alquílicos, acidez, índice de peróxidos, K232 y K270), más el contenido en pigmentos (clorofilas y carotenoides) y polifenoles totales y ortodifenoles. El contenido en ésteres alquílicos de los aceites se ha determinado por cromatografía de gases según el Reglamento (UE) No 61/2011; acidez, índice de peróxidos y extinción en el ultravioleta según el Reglamento (CE) N° 2568/91; clorofilas y carotenoides según el método propuesto por Mínguez et al. (1991) y polifenoles totales y ortodifenoles por el método espectrofotométrico de Vázquez et al. (1973).

Dado que se emplea metodología de superficie de respuesta, para el estudio de la influencia de los factores sobre los parámetros analíticos de los aceites, se ha empleado el modelo cuadrático que se muestra en la Ecuación (1).

$$R = a_0 + a_1 \cdot A + a_2 \cdot B + a_{12} \cdot AB + a_{11} \cdot A^2 + a_{22} \cdot B^2 \pm \epsilon \quad [1]$$

Donde R es la respuesta estudiada, A la frecuencia de giro del motor de la máquina, B el porcentaje de agua añadida y ϵ el error cometido por el modelo a la hora de reproducir los resultados experimentales (desviación estándar).

Según se observa en la ecuación, con este modelo y metodología experimental es posible determinar la influencia que cada factor tiene sobre las distintas respuestas, así como las posibles interacciones que puedan existir



Tabla 3b. Respuestas de aceites de salida de la centrifuga vertical

Orden	K232	Clorofilas mg/kg	Carotenoides mg/kg	Polif. Tot. mg/kg	Ortodif. mg/kg
1	1,38	35,2	16,3	206,2	110,0
2	1,37	24,9	13,1	219,9	144,8
3	1,40	19,6	10,2	260,6	144,2
4	1,38	19,9	10,3	284,0	155,2
5	1,40	19,5	10,2	299,7	220,6
6	1,46	19,1	10,0	339,6	208,1
7	1,45	18,5	9,8	296,3	268,7
8	1,41	19,4	10,0	363,7	171,0
9	1,44	20,0	10,5	301,9	111,8
10	1,50	19,1	10,0	269,5	260,0
11	1,38	19,0	10,1	306,8	142,0
12	1,37	20,9	10,3	147,1	107,3
13	1,35	20,5	10,5	322,9	133,9

entre ellos, o sea, la posible influencia que un factor puede tener sobre la acción del otro según su valor real sea mayor o menor.

Resultados experimentales y discusión

En las Tablas 2a y 2b se muestran las respuestas obtenidas por análisis de

los aceites de salida del decánter y en las 3a y 3b las respuestas de los aceites de salida de la centrifuga vertical.

Como se ha indicado anteriormente, la línea de molturación tiene una capacidad de molturación de 250 t/día por lo que durante el tiempo de realización de los ensayos, unas 12 horas, se molturaron unas 72 toneladas de aceituna, de

diferentes procedencias y condiciones por lo que la variabilidad era muy alta, como puede observarse en los valores analíticos de las Tablas 2a y 2b.

Las 12 horas necesarias para completar los ensayos se debieron a que, al operar sobre la centrifuga de discos, la modificación de los factores de operación no era simple ya que, en el caso del agua, en cada cambio de caudal había que esperar a alcanzar el régimen de trabajo con el nuevo caudal; pero en el caso de la velocidad de giro de la centrifuga, el cambio era mucho más complejo ya que afectaba a la seguridad de trabajo, por lo que, en algunos casos, nos vimos obligados a parar la centrifuga y arrancarla con la nueva frecuencia.

Analizados los aceites y considerando la gran variabilidad de las aceitunas molturadas en cada instante se hace necesario buscar una forma de minimizar la influencia de la materia prima, de forma que solo se considere la acción de la centrifuga en las variaciones entre las Tablas 2a y 3a y entre 2b y 3b. Para ello se ha procedido a calcular las diferencias entre las Tabla b y a y ajustar éstas a la ecuación (1). Determinadas



Nuevo SpectraAlyzer 2.0 OLIVAS de Zeutec

- La solución más avanzada del mercado para analizar los componentes más demandados en el aceite de oliva: grasa, humedad, acidez, peróxidos, etc.
- La nueva versión permite una presentación de la muestra mucho más cómoda y sencilla y permite conseguir una gran estabilidad en la medida a lo largo del tiempo.

En tan solo unos segundos puede realizar un análisis multicomponentes de:

- 1) Aceituna: grasa, humedad, acidez y peróxidos.
- 2) Orujo: grasa residual, grasa sobre seco y humedad.
- 3) Aceite: acidez y peróxidos.
- 4) Suelos y hojas: Macro y micronutrientes.



Tabla 4. Modelos de ajuste de la Ecuación (1). Factores reales

Coef.	Ést. etílicos	Ést. metílicos
a_0	14,33	11,15
a_1	--	--
a_2	-0,77	-0,58
a_{12}	--	--
a_{11}	--	--
a_{22}	--	--
ϵ	4,72	3,59

Se ajustan los valores de las Tablas 3 menos los correspondientes de las Tablas 2 (aceites de centrifuga vertical menos aceites de decánter)

las diferencias para todas las respuestas, como el valor de la respuesta de la centrifuga menos la del decánter, y procesadas con el software de diseño de experimentos Design-Expert 8.0.7.1 se han obtenido los modelos que se muestran en la Tabla 4, todos significativos y con coeficiente de determinación aceptable dada la gran variabilidad de las muestras. Para el resto de

La limpieza de todos los equipos de proceso es una **obligación** si se quieren obtener **aceites vírgenes de calidad**

Figura 1. Variación, con los factores, de la diferencia en contenido de ésteres etílicos de los aceites, entre centrifuga vertical y decánter

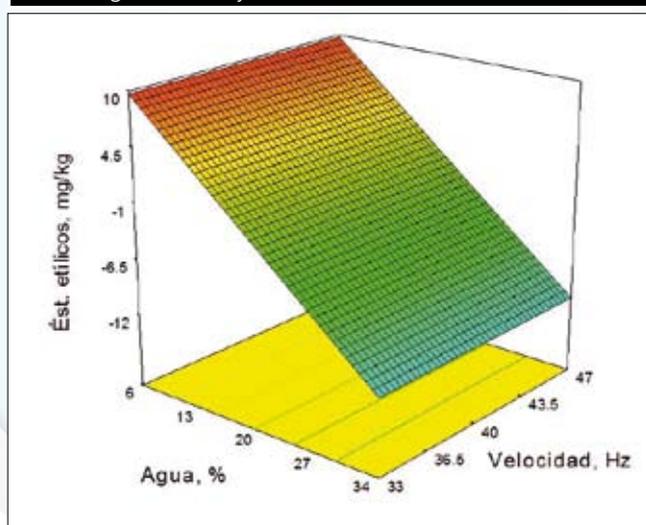


Tabla 5. Modelos de ajuste de la Ecuación (1)

Coef.	Acidez	I. Peróxidos	K232	K270
a_0	-0,02	-0,811	0,007	-0,000
ϵ	0,01	0,611	0,049	0,010

Coef.	Clorofilas	Carotenoides	Polifenoles totales	Ortodifenoles
a_0	-1,1	0,8	-13,2	12,1
ϵ	1,3	0,6	40,7	50,1

Se ajustan los valores de las Tablas 3 menos los correspondientes de las Tablas 2 (aceites de centrifuga vertical menos aceites de decánter)

respuestas estudiadas los modelos no han resultado significativos por lo que solo se muestra el coeficiente independiente del modelo y la desviación estándar (Tabla 5).

En la Tabla 4, de los modelos para las diferencias de ésteres etílicos y metílicos, entre aceites de centrifuga y de decánter, con factores reales, se observa que el único factor que influye sobre el contenido de estos compuestos en los aceites es el porcentaje de agua adicionada a la centrifuga; mientras que la velocidad de giro no presenta una influencia significativa, como puede observarse en las Figuras 1 y 2. En estas figuras se aprecia la variación lineal decreciente de la diferencia de ésteres etílicos y metílicos, entre los aceites de centrifuga vertical y de decánter, con el agua añadida a esta última, así como que las revoluciones no influyen en el contenido de ésteres en los aceites. En las Figuras 3 y 4 se muestran, para un solo factor, las mismas variaciones con el agua, incluyendo, además,

las barras de error en la predicción de cada modelo. Estas barras de error se corresponden con el error medio, desviaciones estándar mostradas en la Tabla 4; con valores de 4,72 mg/kg para ésteres etílicos y 3,59 mg/kg para ésteres metílicos.

Dado que los modelos se han determinado por ajuste de las diferencias entre aceites de centrifuga vertical y de decánter, los valores de los términos independientes indican como varían las respuestas por el solo hecho de pasar los aceites de una máquina a la otra. Esto es, si no se utilizara nada de agua, el contenido en ésteres etílicos de los aceites se incrementaría en 14,33 mg/kg por el mero hecho de pasar de la salida del decánter a la salida de la centrifuga, puntos en los que se realizaron las tomas de muestra. Para ésteres metílicos el incremento sería de 11,15 mg/kg.

Esta variación, en principio, no debería producirse ya que los aceites solo pasan por la criba de limpieza de salida

Figura 2. Variación, con los factores, de la diferencia en contenido de ésteres metílicos de los aceites, entre centrifuga vertical y decánter

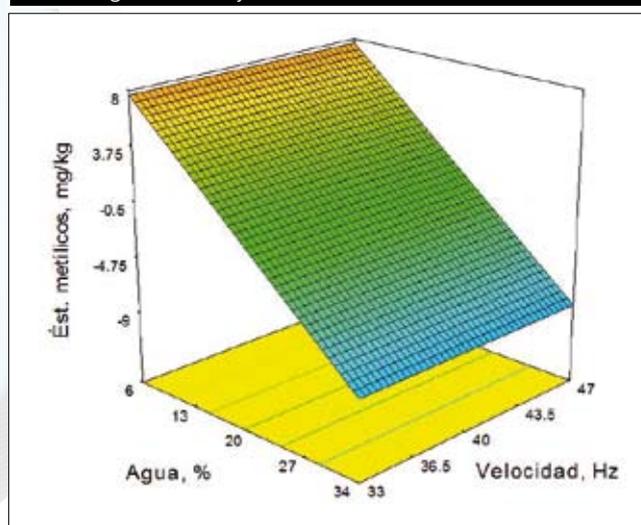




Figura 3. Variación, con el agua, de la diferencia en contenido de ésteres etílicos de los aceites, y error de predicción del modelo

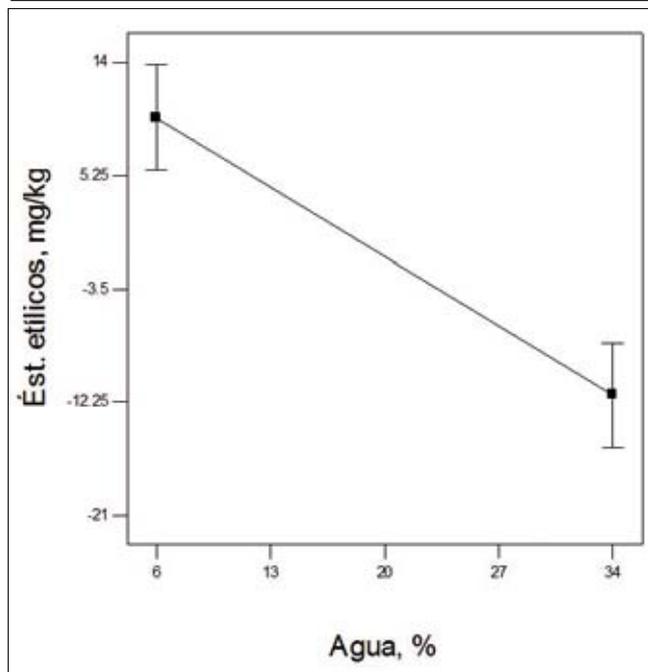
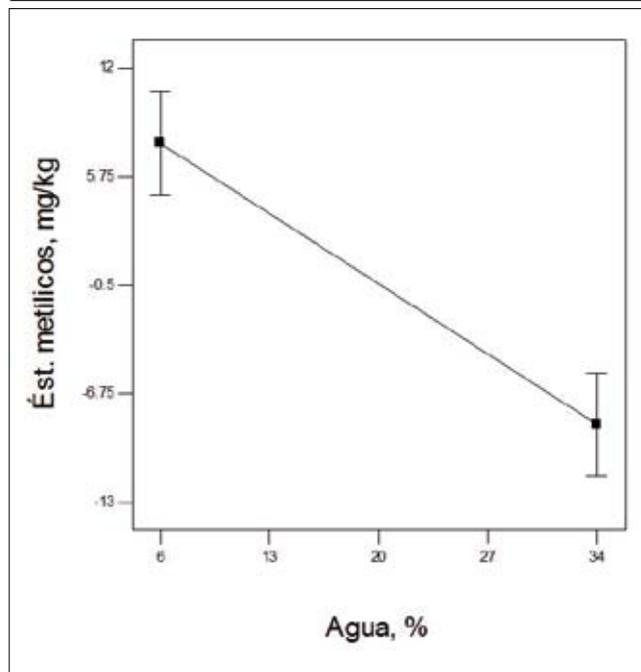


Figura 4. Variación, con el agua, de la diferencia en contenido de ésteres metílicos de los aceites, y error de predicción del modelo



del decánter y por la centrifuga.

Dados los elevados caudales con que se trabaja, la alteración debe producirse de forma muy rápida; como la fermentación de la materia orgánica es

lenta, los aceites deben alterarse por estar en contacto con materia orgánica fermentada y ésta debe estar en el trayecto desde la salida del decánter hasta la salida de la centrifuga. En

el interior de la centrifuga, según su volumen y el caudal de aceite + agua alimentados, los aceites permanecen entre 20 y 30 segundos, pero no debe haber materia orgánica ya que la cen-

A veces, las apariencias engañan



IDOLIVE

Expertos en identificación varietal de olivo mediante técnicas de ADN, en hoja, aceituna de mesa fresca y aderezada.

Conclusiones

Del estudio realizado se concluye que:

- Todos los aceites analizados son de baja calidad, como muestra el alto contenido en ésteres y la elevada acidez
- El contenido en ésteres etílicos de los aceites se incrementa al pasar del decánter a la centrifuga de discos
- Esta elevación es debida, principalmente, a la falta de limpieza del depósito tamiz.
- El uso de agua en la centrifuga vertical autolimpiable, de descargas parciales y con reducido consumo de agua disminuye el contenido en ésteres etílicos a razón de 0,77 mg/kg por cada punto porcentual de agua añadida, hasta concluir con eliminarlos de forma íntegra.
- Igual ocurre con los ésteres metílicos, con una disminución con el agua de 0,58 mg/kg por cada unidad porcentual.
- Los ésteres alquílicos son susceptibles de incrementarse por fermentación de la materia orgánica presente en los aceites, por eso es mejor filtrar antes de envasar en el proceso.
- El resto de parámetros de calidad analizados, pigmentos y fenoles, no se alteran por el paso del decánter a la centrifuga vertical
- Tampoco se ha determinado influencia de la velocidad de giro de la centrifuga ni del agua añadida.

Con objeto de obtener aceites de calidad, se aconseja limpiar la línea de proceso de forma periódica y filtrar los aceites en el menor tiempo desde su elaboración.

trifuga se autolimpia de forma periódica. En el trayecto, bomba y manguera de aceite, el tiempo es insignificante, aunque podría haber materia orgánica si existieran espacios muertos. El lugar con mayor posibilidad de alteración es la criba de limpieza y el depósito de re-

El uso de agua en la **centrifuga vertical autolimpiable** disminuye el contenido en ésteres etílicos a razón de **0,77 mg/kg por cada punto** porcentual de agua añadida, hasta su total eliminación

cepción de aceites que hay bajo ésta. Según su capacidad, los aceites permanecen en él entre 120 y 150 segundos. Si este recipiente, y la criba, no se limpian con regularidad los restos de suciedad pueden fermentarse y alterar los aceites, tal como predicen los modelos de la Tabla 4. Por tanto, la limpieza de todos los equipos de proceso es una obligación si se quieren obtener aceites vírgenes de calidad.

Por otra parte, según los coeficientes obtenidos, para el factor porcentaje de agua añadida a la centrifuga vertical, por cada punto porcentual que se incrementa se produce una reducción del contenido en ésteres de los aceites de 0,77 mg/kg, para los etílicos, y de 0,58 mg/kg, para los metílicos.

El contenido en ésteres etílicos solo puede elevarse por la presencia en el aceite de ácidos grasos libres y de etanol, los primeros por la reacción de hidrólisis entre los triglicéridos y el agua y el último por fermentación de la materia orgánica. Por tanto, si se desea que el contenido de los aceites en ésteres etílicos no se incrementa se debería actuar sobre ellos de forma que no se generen ácidos grasos y/o etanol, para lo cual lo más aconsejable sería eliminar agua y materia orgánica presentes, mediante la filtración de los aceites en el período más corto de tiempo desde su obtención y posterior decantación.

Para el resto de parámetros estudiados no se han determinado modelos significativos de variación de las respuestas con los factores, por lo que sólo se indican, en la Tabla 5, los valores medios de variación entre centrifuga y decánter y el error cometido en la determinación.

Tal y como se ha indicado anteriormente para los ésteres, los términos independientes mostrados en la Tabla 5 indican el incremento o descenso determinado, aunque siempre se debe considerar el error experimental. Por tanto, se observa que la acidez disminuye algo al considerar aceites de de-

cánter y de centrifuga, aunque el error es muy parecido, por lo que podría asegurarse que ésta no se altera de un aceite a otro. Igual le ocurre al resto de parámetros analizados, aunque unos se incrementan y otros disminuyen, ya que el error determinado es suficientemente elevado para anular cualquier variación.

Nota: Por petición de la empresa GEA Westfalia Separator Ibérica, y previo la firma de un contrato OTRI, de la Universidad de Jaén, se han realizado unos ensayos industriales en la almazara Molino del Genil de Écija, con el objeto de determinar la influencia que tiene la etapa de lavado, sobre la calidad analítica de los aceites de oliva vírgenes.

Bibliografía:

- COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA (1991). Reglamento (CEE) n° 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. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, L 248
- COMISIÓN DE LA COMUNIDAD EUROPEA (2003). Reglamento (CE) n° 1989/2003 que modifica el reglamento (CEE) n° 2568/91. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, L 295
- COMISIÓN DE LA COMUNIDAD EUROPEA (2007). Reglamento (CE) n° 702/2007 que modifica el reglamento (CEE) n° 2568/91. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, L 161
- COMISIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA (2011). Reglamento (UE) n° 61/2011 que modifica el reglamento (CEE) n° 2568/91. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, L 23
- COMISIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA (2013). Reglamento (UE) n° 299/2013 que modifica el reglamento (CEE) n° 2568/91. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, L 90
- COMISIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA (2013). Reglamento (UE) n° 1348/2013 que modifica el reglamento (CEE) n° 2568/91. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, L 338
- MÍNGUEZ, M.I.; REJANO, L.; GANDUL, B.; SÁNCHEZ, A.H.; GARRIDO, J. (1991). Colour pigment correlation in virgin olive oil. *Journal of the American Oil Chemists Society*. 68, 332-336
- Vázquez, A.; Janer, C.; Jane, M.L. (1973). Determinación de polifenoles totales del aceite de oliva. *Grasas y Aceites*. 24, 350-357

Plantaciones **Multivarietales** en seto

El 100% del aceite obtenido es Virgen Extra y lo produces a menor coste



Combina un mundo de sabores y aromas **frutados** que harán de tu Aceite **Virgen Extra** un producto **único en el mercado**

Los **aceites** procedentes de **plantaciones en seto** cotizan a un **mayor precio** debido, a sus **excelentes** propiedades y calidad organoléptica



ASEMESA hace un positivo balance del ejercicio 2014

La exportación

crece por encima del 17%, aunque pierde terreno en USA

Según datos de la Dirección General de Aduanas aportados por la Asociación Nacional de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (ASEMESA), las exportaciones de este producto han aumentado un 17,23% en el ejercicio 2014 con respecto al anterior. En total, el volumen de exportación anual se cifró en 364,838 millones de kilos, por un valor de 711,465 millones de euros

La exportación de aceitunas de mesa marcha viento en popa, con crecimientos en 2014 para todas las regiones del globo. Así, los datos de la Dirección General de Aduanas y Asemesa concluyen que las exportaciones a Estados Unidos, Puerto Rico y Canadá han aumentado un 8,47%, mientras que en Rusia y los países del Este el ascenso ha sido del 10,45%. Llama especialmente la atención el crecimiento de la zona Centro-Sudamérica, con un contundente 102,90%.

Según el Secretario General de Asemesa, Antonio de Mora, este importante incremento en Latinoamérica "obedece a razones puramente coyunturales y se debe a la falta de cosecha de Argentina, tradicional proveedor de aceitunas de Brasil".

Por su parte, la Unión Europea continúa liderando el ranking de principales mercados de aceituna de mesa, con un aumento de las exportaciones de un 12,51%.

Antonio de Mora advierte que "a pesar de que ha sido un año récord de

exportaciones, las razones son fundamentalmente de tipo coyuntural. De hecho, se debe en gran medida a la falta de cosecha en países productores como Argentina, Grecia o Marruecos y a la evolución del cambio euro-dólar en la última parte del año. Es más, es muy difícil que se vuelvan a dar estas circunstancias a nuestro favor, por lo que no esperamos que se repita este crecimiento en 2015".

El peso de la exportación en este segmento es indudable. Los datos de Asemesa apuntan que actualmente, alrededor del 67% de la aceituna que se comercializa se exporta a 157 países y el 33% restante se vende en España. Del total nacional, el 80% se consume en los hogares y el 20% en hostelería y restauración.

España pierde cuota de mercado

Aun con estos buenos datos, es un hecho que nuestro país está perdiendo cuota de mercado en el exterior, debido en gran medida a la entrada de nuevos países exportadores. El secre-





Promoción y recolección mecanizada, los dos ejes de acción de 2014

ASEMESA ha presentado recientemente su última memoria. Como hecho más relevante del ejercicio pasado, Antonio de Mora ha destacado la “importantísima actividad de promoción que desarrolla la Organización Interprofesional del sector, Interaceituna, con el apoyo de la UE, MAGRAMA, ICEX, Extenda de Andalucía y Avante de Extremadura”.

En este sentido, ha subrayado el inicio de la promoción en India, un país “en el que hay puestas grandes esperanzas de futuro dado su enorme potencial”. También en el área promocional ha destacado el segundo año de actividad en los Estados Unidos, principal receptor de aceitunas de mesa españolas.

Según el secretario general de ASEMESA, este pasado año también se ha prestado una atención especial al mercado nacional, en el que “un año más se ha realizado una nueva campaña de promoción para dar a conocer mejor las propiedades de la aceituna de mesa y las distintas variedades, con la finalidad de que el consumidor aprecie más el producto”.

Finalmente, un año más destaca el proyecto de implantación de la recolección mecanizada, que en 2014 “se ha enfocado fundamentalmente a transferir al sector el conocimiento adquirido de una forma práctica y didáctica, mediante demostraciones en las que se han podido comprobar los avances logrados.

En total, en 2014 se comercializaron **en España 177,9 millones de kilos de aceituna** de mesa, de los que el **70%** fueron de tipo **verde**

tario general de Asemesa destaca que “si analizamos periodos más amplios, observamos que estamos perdiendo peso a escala mundial, como en el caso de los Estados Unidos, donde, a pesar de aumentar nuestras ventas, cada vez se compra más aceituna procedente de otros proveedores. Y es que crece el consumo mundial de aceitunas, pero cada vez hay más países en el mercado. Es evidente la globalización tanto en la compra como en la venta”.

En el ranking por países receptores de aceituna de mesa española, Esta-

dos Unidos sigue siendo el principal comprador, con el 21,1% del total de las exportaciones. Le sigue Italia (9,6%), tras ella Francia y Brasil (7,3% respectivamente) y Rusia (6,6%).

Datos positivos para el mercado nacional

Dentro de nuestras fronteras, las ventas de aceituna de mesa también han arrojado resultados positivos, rompiendo la tendencia de los últimos años, en que el mercado ha estado estancado e incluso ha decrecido. Según datos de

Mercados de aceituna de mesa española

Unión Europea	41,7 %
EE.UU., Canadá y Puerto Rico	23,8 %
Centro-Sudamérica	10,8 %
Europa del Este	9,6 %
Países Árabes	8,3 %
Otros	5,8 %

Principales países receptores de aceituna de mesa

Estados Unidos	21,1 %
Italia	9,6 %
Brasil	7,3 %
Francia	7,3 %
Alemania	6,6 %
Rusia	6,6 %
Portugal	5,9 %
Arabia Saudí	4,7 %
Reino Unido	3,7 %
Canadá	2,7%

Desglose por variedades

Hojiblanca	50,9%
Manzanilla	33,1%
Cacereña	8,0%
Gordal	7,7%
Otras	0,3%

Desglose por formatos

Rodajas	28,7 %
Rellenas	27,2 %
Lisas	21,2 %
Deshuesadas	20,1 %
Otras	2,8%

Fuente: Dirección General de Aduanas/ASEMESA. Datos ejercicio 2014

la Aica, al cierre de 2014 las ventas de aceitunas de mesa en España ascendieron un 4,4%, confirmando el cambio que se venía apuntando a lo largo del año.

En total, en 2014 se comercializaron en España 177,9 millones de kilos de aceituna de mesa, de los que el 70% fueron de tipo verde. A diferencia de las exportaciones, en las que la variedad más importante en volumen fue la hojiblanca, en el mercado nacional la líder sigue siendo la manzanilla. 🫒

Un modelo cooperativo que apuesta
por la manzanilla fina sevillana

La Cooperativa

Virgen de Loreto: caminando hacia la IGP

La Sociedad Cooperativa Agraria Andaluza Virgen de Loreto se fundó en Umbrete (Sevilla) en 1961, formada por olivaderos y trabajadores del lagar. Tras el traslado de sus instalaciones en 2008 fuera de la localidad, la cooperativa está apostando por la puesta en marcha del proyecto de IGP para la aceituna sevillana





Tuan Luis Oropesa de Cáceres es el director de la Cooperativa Virgen de Loreto, dedicada al entamado y la transformación de aceituna de mesa manzanilla y gordal. Con más de cincuenta años de existencia, cuenta desde 2008 con unas nuevas y modernas instalaciones. El director explica que “las anteriores, debido al crecimiento de la localidad, estaban en pleno casco urbano. Necesitaban reformarse mucho, por lo que optamos por trasladarnos a unas nuevas, con cuidado de no perder la filosofía de la cooperativa”.

Las instalaciones, que requirieron dos años de trabajo, ocupan 33.000 metros cuadrados, prácticamente lo mismo que las antiguas, pero con una gran diferencia respecto al equipamiento para poder ofrecer la máxima calidad a nuestros clientes”.

La inversión necesaria para su puesta en marcha fue de más de 7 millones de euros y Oropesa explica que “tuvimos una subvención de la Junta de Andalucía por un porcentaje apreciable. Además, vendimos las antiguas instalaciones, y, lo más importante, contamos con el apoyo decidido de los socios”.

Virgen de Loreto suma algo más de 120 socios, de los que una buena parte pertenece al municipio de Umbrete, aunque también cuentan con olivares de Benacazón, Bollullos de la Mitación, Espartinas, Villanueva del Ariscal, Valencina, Salúncar la Real... Todo el corazón de la comarca del Aljarafe.

“El Aljarafe es una comarca que se ha distinguido siempre, por tradición e historia, en la referencia de la aceituna de mesa de calidad. Hay dos variedades predominantes en la comarca, manzanilla y gordal, que son las que nosotros trabajamos, ambas de altísima calidad” - explica Oropesa. “Este año hemos producido algo más de 5,1 millones de kilos, de los cuales 4,7 millones son de aceituna manzanilla y el resto (algo más de 400.000 kg) de gordal.

El proyecto IGP

La cooperativa está plenamente implicada en el proyecto de desarrollo de la Indicación Geográfica Protegida para las aceitunas sevillanas manzanilla y gordal. “Tras una serie de intentos -explica Juan Luis Oropesa- hemos apostado por una IGP para la manzani-



Con la nueva IGP pretendemos **proteger y mantener un producto** que nos ha dado fama y reputación **a nivel nacional**

lla y la gordal sevillanas junto con otras cooperativas y empresas. Queremos reconocer la importante gestión que ha realizado Asaja para que por fin esta iniciativa se haya puesto en marcha”.

“Hemos conseguido sacar el proyecto adelante - apunta el experto -, toda la documentación está entregada a la Junta de Andalucía y se publicó en el BOE el 24 de enero. A nivel autonómico está aprobado, todos los informes técnicos han sido favorables. Hemos conseguido aunar las voluntades de agricultores, productores, transformadores y una parte de los envasadores, de la Administración y de los alcaldes de los municipios, que tienen la conciencia de que o se pone en valor este producto, o desaparecerá una parte importante de la riqueza de sus municipios. Contamos finalmente con el firme

apoyo institucional, financiero y técnico de la Diputación Provincial de Sevilla”.

Oropesa destaca que “es un proyecto ‘generoso’. Habíamos estudiado iniciativas para el desarrollo de una DO para la aceituna manzanilla limitada en la comarca del Aljarafe, pero finalmente, aunque creemos que en el Aljarafe tenemos las mejores aceitunas, hay otros cultivos de manzanilla igualmente buenos y rentables en otras zonas de la provincia, por lo que hemos tramitado la IGP de ‘aceituna sevillana’. De esta forma, damos cabida a todos los municipios de Sevilla que quieran adherirse. Hablamos de más de 160 millones de kilos de manzanilla, de los que algo más del 40% estaría acogido a la IGP”.

Además, la IGP ha dado cabida a una zona de Huelva limítrofe con Sevilla, cuyos cultivares proceden de plantones de la provincia de Sevilla, además de que la transformación y el manejo de esas aceitunas también se hacen en la provincia.

En este momento, la IGP se encuentra a en el plazo para la presentación de alegaciones antes de que se pueda hacer el traslado a Bruselas. “Todo el proceso se ha hecho de una forma pausada y ordenada - explica Oropesa-, no pretendemos pasar por encima de nadie, sino poner en valor nuestro producto estrella: aceitunas de primera extra tratadas con el sistema de ‘coci-



Inversiones

La Cooperativa Virgen de Loreto no ha dejado de invertir en los últimos años mirando siempre en ofrecer un producto de la máxima calidad para sus clientes. Juan Luis Oropesa explica que todos los años se realiza alguna actuación: “la última nos permite recoger más aceitunas en menos tiempo. Antes se recibían entre 50.000 y 60.000 kg/ día y ahora llegamos a manejar entre 200.000 y 250.000”.

Otra apuesta muy importante ha sido la de la depuración de las aguas: “tenemos un sistema de depuradoras instalado dentro de la cooperativa, almacenamos las aguas en una serie de depósitos metálicos, que vamos depurando durante todo el año para estar ‘limpios’ en la campaña siguiente. El sistema está homologado y tutelado por el gestor de las aguas residuales de toda la comarca. Constituye una apuesta de los agricultores por el medio ambiente, además de por la calidad”.

Unas instalaciones mirando al futuro

- Báscula de pesada de 40 ton
- 501 fermentadoras, que pueden entamar 400.000 kilos de aceitunas al día, con una capacidad total de 5 millones de kg
- Líneas de recepción, limpieza, selección de morado y preclasificado
- Depósitos de caústica, salmuera y aguas
- Sistemas de reutilización de lejías y agua de lavado
- Sistema de depuración de aguas y vertidos



de sevillano’. Lo que pretendemos es proteger y mantener un producto que nos ha dado fama y reputación a nivel nacional”.

Para el experto, “es fundamental apostar por la diferenciación, no podemos limitarnos a ‘aceitunas verdes y aceitunas negras’: hay una gran diferencia entre variedades, maneras de hacer, cualidades...”.

El problema de los precios

Juan Luis Oropesa se muestra muy preocupado por la cuestión de los precios: “en la aceituna gordal corresponden casi a lo que debería ser la norma, pero

en la manzanilla son impresentables. Estamos trabajando para mejorarlos, pero hay una oferta inmensa y una competencia feroz. Tenemos estudios de viabilidad económica de las distintas fincas de la cooperativa, también hay estudios de Asaja (que siempre está pendiente de esta cuestión) y de la Consejería de Agricultura que apuntan que no se llega al precio rentable para el agricultor. Las cooperativas los defienden algo más, por la parte añadida de la transformación y del clasificado y porque evitan vender en el momento de los precios más bajos, pero, si seguimos así, estamos abocados a una

Los precios de la aceituna manzanilla Sevilla son insostenibles para los productores

posible y quizá no muy lejana desaparición del olivar de manzanilla de calidad en el Aljarafe”.

El experto se muestra tajante: “el año pasado se arrancaron más de 5.000 hectáreas. Hay un ‘semi abandono’ del olivar provocado por la escasa rentabilidad de este olivar y porque no se hacen las cosas como se debería. Muchos agricultores buscan no gastar, no hacer nada con el olivar y ni ganar ni perder; y esto es insostenible”.

Integración cooperativa

A la hora de hablar de una posible integración con otras cooperativas, Oropesa responde que “es un tema que tenemos muy presente y que creemos que llegará por sí solo. Primero teníamos que hacer nuestras transformaciones, modernizarnos y ver hasta dónde podíamos llegar, antes de asociarnos con otros. De hecho, hemos tenido un periodo de admisión de nuevos socios que casi hemos completado, ya que queremos mantener unas dimensiones manejables”. 🍴



EN ENVASADORAS NO ARRIESGUE **IFAMENSA** APUESTA SEGURA



ENVASADORA MULTIFORMATO

En **IFAMENSA** llevamos más de 50 años fabricando máquinas envasadoras de aceite. Para su mejor producto, para su **marca de aceite**, le ofrecemos soluciones de **envasado, etiquetado y cierre** con total **precisión y seguridad**. Calidad de principio a fin.

Su producto y usted merecen lo mejor



LLENADORA POR PESO



IFAMENSA
INDUSTRIAS DE FABRICACION DE MAQUINAS ENVASADORAS, S.L.



Políg. Industrial San Miguel, Sector 4A • C/Galileo Galilei, 23
Tel. +34 976 186 311 • Fax +34 976 185 846
ifamensa@ifamensa.com • www.ifamensa.com
50830 VILLANUEVA DE GALLEGO • (ZARAGOZA) ESPAÑA



LA SUPERFICIE DEDICADA A ESTOS CULTIVOS CRECE CASI EL 12% EN 2014

El gran desarrollo del **olivar ecológico** está en **Andalucía**

Según los datos de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de Andalucía, la superficie andaluza destinada a la producción ecológica ha registrado un aumento de cerca del 6% durante 2014, desde las 806.726 hectáreas de 2013 a las 853.494 hectáreas a finales del año pasado. El olivar se encuentra entre los principales cultivos ecológicos



Ayudas para el olivar ecológico andaluz

El olivar ecológico andaluz contará con una ayuda específica en el nuevo Programa de Desarrollo Rural de Andalucía (2014-2020) que lo convierte en el único cultivo ecológico de España que tendrá un presupuesto garantizado. De esta forma, este cultivo podrá contar con una prima básica de 248 euros por hectárea, que podría ascender hasta 413 euros por hectárea en el caso de nuevas incorporaciones.

Para compensar al olivar por su exclusión en la nueva PAC, además de la medida específica de agricultura ecológica para el olivar, el Gobierno andaluz va a destinar un mayor presupuesto para la ayuda agroambiental al olivar en pendiente de cuencas vertientes a embalses, que oscilará entre los 110 y 227 euros por hectárea. De este incentivo se beneficiarán unas 69.000 hectáreas y 10.250 explotaciones.

Elena Víboras, consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía, destacó recientemente que Andalucía ha sido la comunidad más perjudicada en el reparto de fondos del Gobierno central para el desarrollo rural, con una pérdida de 258 millones respecto al anterior marco. "A pesar de ello, desde la Junta de Andalucía haremos el esfuerzo necesario para compensar este agravio, aportando fondos propios". Concretamente, respecto al olivar, "hemos reservado un presupuesto que va a ser el principal sustento económico del Plan Director del Olivar".

Atendiendo a los diversos tipos de aprovechamientos del terreno, entre los primeros puestos se encuentra la extensión dedicada al olivar (58.000 hectáreas), a cereales y leguminosas (53.622 hectáreas, con un incremento del 20% en el último año) y frutos secos (36.552 hectáreas).

Los pastos, praderas y forrajes reúnen la mayor extensión ecológica (515.288 hectáreas), seguidos de los bosques y la recolección silvestre (136.456 hectáreas). El mayor incremento se ha registrado en las plantas aromáticas y medicinales, ya que creció casi un 85% en 2014 (245 hectáreas en 2013 frente a 454 hectáreas el año pasado).

También especialmente el incremento en hortalizas y tubérculos, cuya superficie pasó de algo más de 4.000 hectáreas hace dos años a 6.177 hectáreas en 2014, con un incremento del 51% en este último año.

Crecimiento de casi el 12%

Centrándonos en el olivar, el crecimiento en superficie de su cultivo ecológico se ha incrementado casi un 12% en el último año, concretamente un 11,88%.

El olivar ecológico podrá contar con una prima básica de 248 euros por hectárea

Por provincias, la mayor superficie se concentra en Córdoba, con 22.061,05 hectáreas y un leve descenso del 3,3%. Esta disminución en Córdoba se ha visto ampliamente compensada por los crecimientos del resto de las provincias, todos ellos de dos dígitos.

La segunda provincia en extensión es Sevilla, que cuenta con 13.192,43

hectáreas de olivar ecológico y un contundente crecimiento del 25% en el último año. Tras ella se sitúa Jaén, con 6.987,39 hectáreas y un 16,2% de incremento. El mayor crecimiento se lo lleva Málaga, que cuenta con una extensión aún pequeña (2.744,29 hectáreas) pero que crece al dinámico ritmo del 33,8%. También destaca el crecimiento del olivar ecológico en Granada, del 29,2%, con una superficie total de cultivo de 4.336,27 hectáreas.

Mayor desarrollo de los operadores

Para la producción ecológica en general, el número de operadores ascendía a finales de 2014 a 10.449, lo que supone un 8,22% más que en 2013, y las actividades industriales llegaban a 1.181, destacando especialmente la manipulación y envasado de productos hortofrutícolas frescos (212) y las almazaras y envasadoras de aceite (209).

En el caso de las actividades industriales ecológicas, Sevilla lidera el ranking provincial de Andalucía referente a 2014, ya que suma 236 actividades. En segundo puesto se encuentra Málaga con 221; y le siguen Granada (190), Córdoba (161), Almería (125), Cádiz (93), Jaén (91) y Huelva (64).

Cultivo del olivar ecológico en Andalucía

Provincia	Superficie 2013	Superficie 2014	Incremento (%)
Almería	844,94	1.045,32	23,7
Cádiz	2.226,75	2.782,33	25,0
Córdoba	22.822,65	22.061,05	-3,3
Granada	3.356,38	4.336,27	29,2
Huelva	3.981,55	4.855,38	21,9
Jaén	6.012,91	6.987,39	16,2
Málaga	2.051,33	2.744,29	33,8
Sevilla	10.548,02	13.192,43	25,1
Andalucía	51.844,54	58.004,45	11,9

Fuente: Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural / Olimerca

Francisco Reyes Martínez

Presidente de la Diputación Provincial de Jaén

“Expoliva refuerza la de oliva virgen en

La **provincia olivarera por excelencia** vuelve a abrir sus puertas un año más a todos los profesionales del mundo del olivar y del aceite de oliva en **una nueva edición de Expoliva**. La mayor exposición y feria internacional que **cada dos años** se convierte en el punto de encuentro y de debate de todos los operadores de la **cadena de valor del aceite de oliva**.

Olimerca.- **¿Qué avances destacaría en el sector del aceite de oliva en la provincia de Jaén en los últimos años?**

Francisco Reyes.- El sector oleícola jiennense ha experimentado en los últimos años una evolución que hace poco tiempo nos hubiera resultado difícil de creer. Nuestra tradicional posición como mayores productores de aceite de oliva del mundo no era suficiente para contar con una posición fuerte a la hora de negociar los precios en el mercado, de ahí que lleváramos muchos años intentando que las cooperativas agruparan su oferta para tener más fuerza. Pues bien, esto se ha producido en buena medida porque la oferta se ha concentrado con la aparición de grupos como Interóleo y Dcoop (antigua Hojiblanca), que han sumado la produc-

ción de muchas cooperativas jiennenses para disponer así de un volumen de aceite muy elevado. Otro aspecto en el que el sector ha progresado infinitamente en la última década es en el de la calidad. La provincia de Jaén ya no es sólo la mayor productora mundial, sino también la que encabeza la producción de aceites de oliva virgen extra de calidad. Y no es que lo diga el presidente de la Diputación de Jaén, es un hecho que reconocen los múltiples concursos nacionales e internacionales que se realizan en el mundo, donde aceites producidos en Jaén copan habitualmente galardones y reconocimientos.

“Queremos ser referentes en calidad, promoción, comercialización e investigación”

■ **Olimerca.- ¿Qué asignaturas tienen todavía pendientes?**

F.R.- Aunque el proceso de concentración ha sido notable, aún queda margen de crecimiento para agrupar más la oferta aceitosa de nuestra provincia, algo que con seguridad redundará en una mejor comercialización nacional e internacional de este producto y en unos precios más rentables para los agricultores y algo más estables también para los consumidores.

De igual forma, sería deseable que el Gobierno central diera un paso atrás en la aplicación que está haciendo de la reforma de la Política Agraria Común (PAC), que por ahora perjudica sobre todo a los agricultores andaluces y jiennenses, entre otras cosas porque se han reducido las ayudas

posición del **aceite** todos los mercados”



■ **Olimerca.- ¿Es posible una cierta reconversión del olivar en Jaén?**

F.R.- Creo que en cierta medida ese proceso de reconversión se ha producido. La mecanización del campo y de las almazaras, con el apoyo económico que ha prestado la Junta de Andalucía en los últimos años, es indudable. Cualquiera que se pasee por los tajos y por las cooperativas puede percibir la espectacular evolución que han experimentado tanto la recogida del fruto como su posterior molturación y almacenamiento, procesos que son claves para poder aumentar la calidad de nuestros aceites. Pero esta modernización no es posible en todas las zonas productivas, porque nuestra provincia tiene una riqueza orográfica con importantes olivares de montaña donde es prácticamente imposible mecanizar más las tareas agrícolas y, precisamente por este panorama geográfico, es muy difícil que se puedan implantar otros cultivos; de ahí que defendamos que este olivar en pendiente reciba las ayudas acopladas de la PAC que en países como Italia se están dando y que el Gobierno de Rajoy no quiere conceder.

directas (en Jaén perderán unos 30 millones de euros al año) y no se han contemplado subvenciones para el olivar en pendiente, que sin esta discriminación positiva corre el riesgo de reducirse o incluso desaparecer, porque ahora mismo no es rentable. Otras cuestiones a mejorar son la promoción del producto, para que cada vez conquiste más coci-

nas y hogares en todo el mundo; y seguir en la línea de mejora de la calidad de nuestros aceites, del uso de esta grasa en la alta cocina y, sobre todo, de investigar y certificar los numerosos beneficios que la ingesta de aceite tiene para la salud humana, sin olvidar cuestiones medioambientales, como el uso de la biomasa como energía renovable.

Una vez que se aprobó la nueva PAC, desde el Consejo Provincial del Aceite de Oliva comenzamos a reclamar la inclusión del olivar de montaña o en pendiente como uno de los que debe recibir ayudas acopladas de la UE, pero hasta ahora el Gobierno del PP ha hecho caso omiso de esta solicitud unánime del sector oleícola jiennense. Confiamos en que todavía puedan recapacitar, porque el olivar es uno de los cultivos más sociales que existe, que más contribuye a fijar la población al territorio, que ha permitido que las zonas rurales de la provincia de Jaén mantengan cierto dinamismo económico y su entorno medioambiental, y si no cuidamos estas singularidades es más que probable que finalmente se despueblen por falta de oportunidades de desarrollo económico, por eso insistimos en la necesidad de que tengan un trato especial.

■ **Olimerca.- ¿Qué acciones de promoción destacarías de entre todas las que lleva a cabo la Diputación con el aceite de oliva?**

F.R.- A lo largo del año, son múltiples las iniciativas que llevamos a cabo con la finalidad de favorecer la difusión y el conocimiento que los consumidores tienen sobre el aceite de oliva. En general, buscamos trasladar las bondades de nuestro oro líquido a todos los colectivos, desde los restauradores con nuestro Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva que se celebra en Madrid Fusión, hasta los escolares con la celebración de acciones en centros escolares o las amas de casa con catas y degustaciones, sin olvidar el trabajo que realizamos para impul-



Delegaciones comerciales de Marruecos, Túnez y China estarán en Jaén para establecer contacto con empresas del sector

sar una mejora de la calidad de nuestros aceites con la convocatoria anual del Premio Jaén Selección ni la presencia

de los mejores aceites elegidos cada año en las ferias turísticas nacionales e internacionales a las que asistimos.

■ **Olimerca.- ¿Cómo va el proyecto de declarar Patrimonio de la Unesco el Olivar de la provincia de Jaén?**

F.R.- No es sólo el olivar de Jaén el que pretendemos que sea declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad, sino los paisajes del olivar únicos que se pueden ver en nuestra provincia, pero que tienen continuidad en Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla. Hasta la fecha, hemos recibido numerosos apoyos en este camino que seguramente será largo porque los pasos para la elaboración y presentación de estos expedientes suelen resultar complejos. La Junta de Andalucía, el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE), la Fundación Juan Ramón Guillén, la Universidad de Jaén, la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), la Asociación Andaluza de Grupos

de Desarrollo Rural o las principales organizaciones agrarias andaluzas –Asaja, COAG, UPA y la Federa-

ción Andaluza de Cooperativas Agrarias– han expresado su respaldo a esta candidatura, que es un proyecto ilusionante y una oportunidad para que el mundo entero conozca este paisaje único, formado por el mayor bosque del planeta creado por el hombre, que además ha generado una forma de vida especial. Todos estos ingredientes conforman un producto turístico muy potente, porque el oleoturismo es una veta que apenas estamos empezando a explotar y este reconocimiento mundial podría ayudar a impulsarlo considerablemente.

■ **Olimerca.- A punto de que Expoliva abra sus puertas un año más ¿Qué supone para la provincia este encuentro de proyección mundial?**

F.R.- Sin lugar a dudas, Expoliva es un motivo de orgullo para los jiennenses porque, efectivamente, es la feria de referencia mundial en todo lo relacionado con el aceite de oliva. Somos los principales productores de esta salu-

dable grasa y hasta cierto punto es lógico que la muestra más relevante sobre este producto se desarrolle en nuestra tierra. En esta línea, la Feria Internacional del Aceite e Industrias Afines viene a confirmar esa posición de liderazgo, lo que nos anima a que en otros ámbitos vinculados al aceite de oliva, como la calidad, la promoción, la comercialización o la investigación –ya sea en temas relacionados con la salud, el cultivo del olivo o el aprovechamiento de la biomasa como energía alternativa– seamos también referentes mundiales.

■ **Olimerca.- ¿Qué inversión ha llevado a cabo la Diputación de Jaén en esta edición?**

F.R.- La inversión que se hace desde la Diputación de Jaén en

una feria como Expoliva va más allá de su cuantificación económica, porque al ostentar la Presidencia tanto del Consorcio para el Desarrollo de la provincia de Jaén como de Ferias Jaén –entidades que albergan y organizan esta feria, respectivamente–, a las partidas económicas destinadas para realizar acciones concretas habría que sumar multitud de cuestiones intangibles. Como es lógico, contaremos con un stand, en este caso de 96 metros cuadrados, que estará ubicado en un lugar preferente y que será un magnífico escaparate para los aceites Jaén Selección 2015.

Además, servirá como espacio donde promocionar el consumo del aceite de oliva virgen extra, al tiempo que se aprovechará para difundir información turística de

la provincia, con especial atención al oleoturismo.

Junto a esta presencia física, colaboraremos en la realización del Salón de los Aceites, que permitirá la degustación de más de 150 marcas de aceite de todo el mundo; en una misión comercial con la que pondremos en contacto a empresas productoras jiennenses con hasta 16 firmas importadoras; y también tendremos una participación activa en el Simposium Científico Técnico, en especial en uno de los foros, el dedicado al oleoturismo. Y todo ello sin olvidar la organización de un mercado ‘Degusta Jaén’ que contará con la presencia de casi una treintena de productores agroalimentarios de nuestra provincia o nuestra colaboración en el Premio Gran Picual Expoliva



Soluciones rentables para el campo.

ESPECIALISTAS EN PLANTACIONES DE OLIVAR Y ALMENDRO DE ALTA DENSIDAD E INTENSIVOS

TELÉFONO 957 37 81 17
 comercial@galpagro.com
 www.galpagro.com
 Carretera de los Cansinos S/N
 14820 Santa Cruz, Córdoba

2015. En definitiva, una acción amplia, prolongada en el tiempo y diría que imprescindible para que una nueva edición de Expoliva se pueda hacer realidad.

■ Olimerca.- ¿Qué hechos relevantes destacaría de Expoliva 2015?

F.R.- Cada edición de Expoliva supera, afortunadamente, a la anterior, y en la de 2015 hay muchos aspectos a resaltar en esta dirección. Para empezar, el número de expositores, 240 de 11 países diferentes (aunque el número total de nacionalidades presentes en la feria superará las 40). Esta mayor participación empresarial nos ha animado a construir una zona cercana al pabellón exterior cubierto, de unos 1.200 metros, que va a permitir acoger otros 15 espacios más y que la feria tenga continuidad entre pabellones, lo que es una muestra del buen momento de Expoliva y de la gran demanda que tiene a pesar de la coyuntura económica actual. Otro punto de interés será el Salón de los Aceites, con 150 caldos de primera calidad en el ámbito internacional, una veintena más

“Tenemos que trabajar en una uniformidad en el precio del aceite de oliva”

El sector del aceite de oliva se enfrenta en la campaña 2014-2015 a una de las más cortas de la historia, con una producción media un 60% inferior a la del pasado año. Según Francisco Reyes, esta escasa cosecha, además de suponer un menor número de jornales, también provoca que en el mercado haya más demanda que oferta de aceite de oliva, y esto se ha traducido de manera inmediata en un incremento del precio de esta materia prima. Por la experiencia previa, ya sabemos que estos vaivenes en los precios no son nada positivos, porque hay muchos consumidores que dejan de adquirir nuestro oro líquido por su elevado coste. Lo ideal sería que el precio del litro se mantuviera más uniforme independientemente de la cosecha de cada temporada, aunque siempre velando porque los agricultores reciban un precio justo que cubra los costes de explotación del olivar y deje también un margen de beneficios razonable.

que el año pasado. También representa una novedad la inclusión del oleoturismo, como uno de los subsectores del olivar con más futuro, en el XVII Simposium Científico Técnico, que de nuevo supone un referente de primer orden en investigación, tecnología y salud en torno al aceite de oliva (de hecho ya se han recibido 162 comunicaciones). Ningún otro foro internacional sienta las bases del futuro del sector oleí-

cola como este simposium de Expoliva.

Por último, no me quiero olvidar del importante impulso que esta feria va a suponer para la iniciativa conjunta del Gobierno andaluz y la Diputación Provincial de Jaén a la hora de elevar a la Unesco, junto con el sector oleícola y turístico, la candidatura del Paisaje del Olivar a Patrimonio de la Humanidad; ni tampoco de las tres misiones comerciales que ya se han cerrado, así como las visitas de delegaciones internacionales de Marruecos, Túnez y China, tres países y tres mercados emergentes, especialmente este último, que nos abre inmensas posibilidades para el uso de nuestro aceite de oliva como elemento base para la alta cosmética. En definitiva, creo que Expoliva es un inmenso escaparate del aceite de oliva y el olivar para reforzar el posicionamiento de este sector en los mercados nacional e internacional.



**AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL**



**li
merca**

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

SUSCRÍBASE

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



Nombre o razón social:

Atención Sr:

Actividad: CIF/DNI:

Particular . Empresa .

Domicilio:

Población: C.P:

Provincia: Telf:

E-mail: Fax:

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

Por transferencia: BBVA 0182 2781 07 5258462490

Por domiciliación bancaria:

Tiular:



Firma:

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

Daniel Escalada

Director Financiero de Pieralisi España

Financiación a la medida para los clientes de **Pieralisi**

La firma **Pieralisi** acaba de presentar en el mercado español su programa **Pieralisi Finance**. Un instrumento que quiere facilitar la financiación a sus clientes a precios atractivos, siendo compatible con las subvenciones actuales.



Como novedad de este programa destacar que en la actualidad para recibir una subvención se obliga a realizar el pago al contado, ahora Pieralisi Finance permite el pago aplazado y poder mantener la subvención.

■ **Olimerca.- ¿Qué diferencias tiene el programa de financiación de Pieralisi respecto a una entidad financiera?**

Daniel Escalada.- Sobre todo la flexibilidad. Flexibilidad en cuanto a plazos, en cuanto a la forma de pago, en cuanto al diseño de la financiación que se hace un poco a medida y por otro lado también sobre todo la menor burocracia, la mayor facilidad para el cliente a la hora de obtener la financiación ya que toda la documentación se gestiona a través de Pieralisi y junto a nuestra financiera la respuesta es muy rápida.



Así, el cliente puede optar por:

1) Pago Aplazado (compatible con subvenciones) a 2 campañas con un tipo de interés cero. (Si además necesita financiación adicional, los tipos de interés a aplicar son muy competitivos en el mercado)

2) Renting, agilidad en los trámites y menor carga burocrática (Con la ventaja de que cada 5 años puede renovar la máquina)

3) Leasing, agilidad en los trámites y menor carga burocrática. Flexibilidad. (Con la ventaja de que cada 5 años puede renovar la máquina)

En los casos de Renting y Leasing, dentro del contrato se incluye el mantenimiento preventivo de la máquina.

■ Olimerca.- ¿Hay algún límite a financiar para acogerse al pago aplazado y recibir la subvención?

D.E.- No, no hay ningún límite. El límite que existe es el valor de la maquinaria que se adquiere, por lo tanto podemos financiar todas

Pieralisi Finance es un modelo de financiación flexible que se adapta a las necesidades de los clientes

y cada una de las operaciones; siempre y cuando el cliente este de acuerdo con las condiciones de financiación se daría el 100% del importe.

■ Olimerca.- ¿Se puede adquirir maquinaria de segunda mano con este sistema de financiación?

D.E.- El programa Finance también admite financiar maquinaria reacondicionada. Siempre que el cliente lo solicite y cumpla con los ratios establecidos, no va haber ningún problema para financiar tanto maquinaria nueva, como reacondicionada. También para el material reacondicionado, además del pago aplazado, estamos trabajando en otras fórmulas como son tanto el renting como el leasing, que serían aplicables a la maquinaria de segunda mano.

■ Olimerca.- ¿Quiénes pueden acogerse a esta financiación?

D.E.- A esta financiación pueden acogerse todos nuestros clientes. Está pensado con nuestro partner financiero para dar flexibilidad a todos los clientes tanto del sector oleícola como del sector enológico, y por tanto está abierto a todos aquellos que quieran trabajar con nosotros de esta forma, simplemente lo que se ha buscado es dar mayor facilidad al cliente a la hora de adquirir nuestros equipos, pueden ser pequeños, medianos o grandes.

■ Olimerca.- ¿Este programa se ha puesto en marcha en algún otro país o es pionero España?

D.E.- Es pionero en España, el grupo está estudiando y analizando la posibilidad de ofrecerlo en otros mercados, pero dentro del Grupo Pieralisi, España como principal mercado oleícola es donde se ha decidido iniciar esta andadura.

Las series BMM y BMA-S están diseñadas para el trasiego de masa y aceite de oliva



Manzano presenta sus bombas de estator helicoidal

La firma **Calderería Manzano, S.A.** ha aprovechado el marco de **Expoliva** para dar a conocer a sus clientes y visitantes su único equipo auxiliar de toda la línea de extracción que hasta ahora no era de fabricación propia: **las bombas de masa de estator helicoidal** para inyección al decanter y las bombas de aceite para el Vibrotamiz y el depósito decantador tras el centrifugado vertical.





La serie BMM podrá alimentar líneas de extracción de capacidad desde los dos metros cúbicos hora hasta las grandes líneas de casi 500 toneladas diarias que son la tendencia a la que se dirige el sector en España.

Bomba de estator helicoidal para masa (serie BMM)

Las bombas de pistón no permiten la alimentación del decanter desde la termobatidora, ya que requiere un flujo continuo, sin pulsos. Por ello, la elección en la mayoría de las fábricas en este punto es la de las bombas de desplazamiento positivo, concretamente las de estator helicoidal, diseñadas originalmente por René Moineau en 1930.

A menudo el aceite contiene impurezas de diferente tamaño que descartan algunos tipos de bombas

El producto extraído debe ser impulsado desde el decanter hasta la envasadora o la salida a granel

Constan de un rotor helicoidal de perfil transversal redondeado, que gira en un estátor de sección transversal adecuada para confinar el fluido y transportarlo axialmente a medida que el rotor gira. Como bombas que de forma inherente a su diseño rotan excéntricamente, giran a bajas revoluciones y por lo tanto su funcionamiento no se traduce en un ruido excesivo. A pesar de que requiere un mantenimiento de un coste mayor que en el caso de las bombas de pistón, este es sencillo.

Bomba de estator helicoidal para aceite (serie BMA-S)

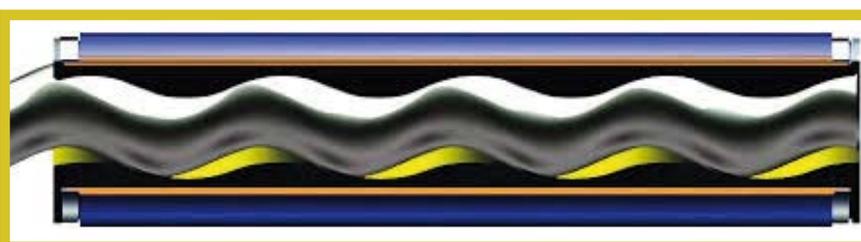
Las bombas no sólo son necesarias para el transporte de masa y orujo en la almazara. Obvia-

mente, el producto extraído, el aceite de oliva, debe ser impulsado desde el decanter hasta la envasadora o la salida a granel, pasando por centrífugas verticales, decantación o almacenamiento según sea el caso.

En este sentido, y teniendo en cuenta algunas de las características mencionadas de las bombas de estator helicoidal, es lógico y obligado el desarrollo de una línea para el bombeo de aceite complementaria.

Desde la extracción hasta al almacenamiento y según el proceso de cada fábrica a menudo el aceite de oliva contiene impurezas de diferente tamaño que descartan algunos tipos de bombas que requieren un producto perfectamente limpio. Además, el fabricante puede preferir para su aceite un trasiego de bajas revoluciones que impida en la medida de lo posible su emulsión o vea afectadas sus propiedades organolépticas.

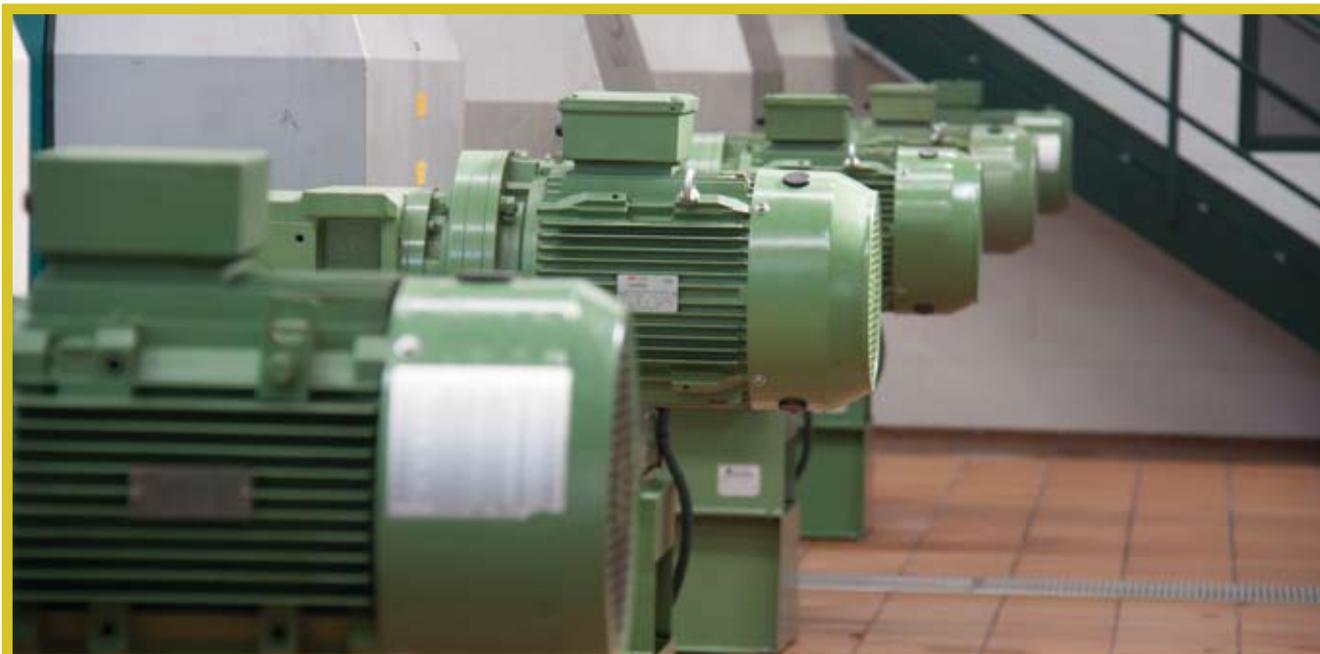
Dichas características, así como la experiencia y el conocimiento de la demanda del sector han impulsado a Calderería Manzano, S.A. a ofrecer igualmente la serie BMA-S, de estator helicoidal para transporte de aceite desde 1500 l/h hasta 10000 l/h.



Con el objetivo de aportar soluciones
y mejoras al sector oleícola

GEA Westfalia muestra sus líneas de investigación y novedades tecnológicas

La firma **GEA Westfalia Separator Ibérica** va a aprovechar el marco de **Expoliva 2015** para llevar a cabo un buen número de actividades centradas sobre todo en la presentación de sus **proyectos** de colaboración a nivel de **investigación**.





A sí, el 8 de mayo a las 11:30 horas en la Sala Jándula del Centro de Convenciones de Jaén, darán a conocer el estudio internacional elaborado junto al COI y Aemo sobre los costes de producción del aceite de oliva, un acto en el que se expondrá a los profesionales del sector las conclusiones extraídas y las recomendaciones surgidas a raíz de la elaboración de este importante trabajo de investigación.

Este acto contará con la participación del director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional, Jean Louis Barjol, el presidente de GEA Westfalia Separator Ibérica, Juan Vilar Hernández, y el director de Proyectos de Aemo, José María Penco.

Además, ese mismo día tendrá lugar la presentación del libro “Análisis sobre el destino de acei-

te de orujo a la elaboración de biocombustibles imposibilidades técnicas, económicas y fiscales”, de Antonio Carazo, patrocinado por GEA Westfalia Separator Ibérica. Esta obra, galardonada en los premios “José Humanes”, pretende analizar con rigor la viabilidad técnica, económica y fiscal de utilizar el aceite de orujo de oliva para la elaboración de biocombustibles que se puedan utilizar directamente en el motor de los vehículos.

Posteriormente, se llevará a cabo la presentación del Master en Gestión de Empresas Oleícolas (MBA) que se va a impartir en la sede Antonio Machado de la Universidad Internacional de Andalucía, del que es codirector Juan Vilar.

Además, la firma participa en la jornada técnica “Prevención del ruido en el ambiente laboral: especial mención a las almazaras

Gea Westfalia contará, como todos los años, con un espacioso stand en el pabellón cubierto

de aceite de oliva”, organizada por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía. De esta forma, Juan Vilar ofrecerá la ponencia “Los fabricantes de máquinas y la prevención del ruido”, en la que informará sobre las innovaciones técnicas introducidas en la maquinaria de GEA Westfalia para reducir su nivel de emisiones sonoras.

Por otra parte, GEA Westfalia Separator Ibérica va a presentar en esta edición de Expoliva sus últimas novedades en maquinaria para el sector oleícola, centradas en ayudar al agricultor a reducir sus costes de producción y a mejorar la calidad de los aceites de oliva obtenidos.

RAFAEL NADAL SERÁ LA IMAGEN DE ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA EN TODO EL MUNDO

Nadal con el Aceite de “Nacidos en España. Ad

El tenista español Rafael Nadal será la imagen de Aceites de Oliva de España, marca de la Interprofesional del aceite de oliva, en todo el mundo. A través de la colaboración del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, este archiconocido deportista protagonizará la próxima campaña internacional de promoción de Aceites de Oliva de España. Bajo el lema “Nacidos en España. Admirados en el mundo”, la nueva campaña tiene como objetivo lograr nuevos consumidores en todo el mundo



Para la Interprofesional del Aceite de Oliva, “la campaña aúna la imagen de dos líderes mundiales: el deportista español con más proyección internacional con la de los Aceites de Oliva de España”. La campaña surge de un acuerdo de colaboración con el MAGRAMA y forma parte de las Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario. Así, la promoción del aceite de oliva comparte una línea creativa y una imagen común con las que también pondrán en marcha las Interprofesionales de la Aceituna de Mesa, del Cerdo Ibérico y el Vino.

Otro punto importante de la campaña, según explican desde el MAGRAMA, es que “incide en los elementos que tienen en común los alimentos españoles y la imagen del deportista: calidad, conocimiento y reconocimiento”.

Elementos visuales ‘marca España’

La imagen de la campaña destaca dos elementos muy ligados al origen España: los grandes vírgenes extra y el mar de olivos, el símbolo del olivar más extenso del planeta. Tal y como destacó la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez Millán, durante la presentación de

esta iniciativa en la sede del Ministerio de Agricultura, “contar con una figura como la de Rafael Nadal, de talla mundial, como estandarte de la promoción de nuestra producción, es una garantía de éxito en una campaña que haremos llegar a consumidores de países tan

Esta campaña coincide con la aprobación en **Estados Unidos** de admitir que la **Dieta Mediterránea** es la más sana



Oliva y las aceitunas. mirados en el mundo”

El peso del aceite de oliva en la **exportación**

Con datos del MAGRAMA con motivo de la puesta en marcha de esta campaña, las exportaciones españolas de aceite de oliva alcanzaron 1,13 millones de toneladas en 2014, por un valor de 2.726 millones de euros. De este modo, nuestro país se sitúa como líder indiscutible en este mercado.

Un dato determinante que muestra la magnitud de la exportación de aceite de oliva es que más del 50% de la producción se exporta, a un total de 166 países en el mundo. Como es sabido, el aceite de oliva español se comercializa especialmente en los mercados de la Unión Europea, que representan el 65% del valor comercial. Entre ellos destaca Italia, con medias mensuales de 29.517 toneladas, seguido de lejos por Portugal con 8814 t/mes, y Francia con 7.583 t/mes. Fuera de la UE, la exportación está bastante diversificada: lidera Estados Unidos, con una media mensual de 6.602 t., le sigue a distancia China, con 2.186 t/mes, y Brasil, con 1.518 t/mes.

También las **aceitunas** de mesa llevarán el estandarte de **Rafa Nadal**

En esta misma presentación, Carlos Camacho, presidente de la asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa, aprovechó para dar las gracias al Ministerio de Agricultura y su titular por haber alcanzado este acuerdo con el prestigioso deportista, que va a permitir al sector exportador de aceitunas de mesa vincular deporte, salud y aceitunas como un trio con mucho futuro y de origen español.

Camacho destacó la calidad de los dos vídeos publicitarios, uno largo y uno corto, además de cartelera en la que se muestran imágenes de los alimentos españoles asociados con las características principales de Nadal.

Finalmente, el presidente de Asemesa apuntó la importancia de este sector cuyas exportaciones alcanzaron los 364,8 millones de kilos por un valor de 11,5 millones de euros en 2014, lo que supone un incremento del 17,2%.

Desde que la **Interprofesional** inició su labor en los **mercados exteriores en 2009**, se han realizado **más de 70 campañas en 20 países**

diversos como Estados Unidos, China, Australia o Brasil”.

“Nadal ejemplifica valores muy positivos para cientos de millones de personas de todo el mundo: profesionalidad, afán de superación y esfuerzo. Estos mismos valores son los que han guiado a nuestro sector en las últimas

décadas y que explican, en buena medida, nuestra posición de liderazgo mundial, por calidad y cantidad de aceites de oliva comercializados”, añadió Pérez Millán.

Superar el éxito de 2014

Esta ambiciosa campaña pretende superar el éxito logrado en 2014, en que, según la gerente de la Interprofesional, “batimos todas las marcas de venta en el exterior, con 1.110.000 toneladas comercializadas en 162 países y cuando estuvimos presentes, con nuestras iniciativas promocionales, en 13 países de cuatro continentes”.

La Interprofesional destaca que en sólo una década, las exportaciones españolas se han doblado, desde las 550.981 toneladas de la campaña 2004-2005 hasta el 1.100.000 de la última campaña. Además de otras variables, la promoción tiene gran importancia

en este incremento: desde que la Interprofesional inició su labor promocional en los mercados exteriores en el año 2009, se han realizado más de 70 campañas en 20 países de cuatro continentes.

La Dieta Mediterránea, la más sana

Teresa Pérez Millán destacó que “esta campaña llega un momento especialmente propicio, cuando el Gobierno de los Estados Unidos acaba de admitir de forma oficial que la Dieta Mediterránea es la más sana y así lo recomienda por primera vez las Guías Alimentarias 2015”. Estas guías “tienen una gran influencia en todo el mundo, así que por fin, la Dieta Mediterránea y alimentos como los aceites de oliva obtienen el merecido reconocimiento. Tendremos que aprovechar esta oportunidad”. 🌍

CON CIENTOS DE REFERENCIAS DE TODOS LOS ACEITES VIRGEN EXTRA DE ESPAÑA

Una Oleoteca de lujo en el Salón de Gourmets

Del 13 al 16 de abril se ha celebrado el XXIX Salón de Gourmets, Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad en la Feria de Madrid IFEMA. La Interprofesional de los Aceites de Oliva ha contado con una destacada presencia en este encuentro por quinto año consecutivo, con el objetivo de “comunicar el potencial gastronómico de nuestros aceites a los colectivos de máximo interés”



El espacio de la Interprofesional del Aceite de Oliva, a través de su marca Aceites de Oliva de España, ha sido una Oleoteca con cientos de referencias diferentes de aceites de oliva virgen extra, de modo que los visitantes han podido conocer todas las regiones productoras de España, así como los aceites ganadores de los concursos de mayor prestigio, nacionales e internacionales.

En la Oleoteca han podido conocerse aceites de unas 40 variedades, procedentes de 22 denominaciones de origen de todo el país. Asimismo, se ha dado cita una nutrida representación de vírgenes extra de producción ecológica. En este espacio se han realizado catas reales y también virtuales, de las cuatro principales variedades de virgen extra: arbequina, cornicabra, hojiblanca y picual. De este modo, las nuevas tecnologías de la comunicación han hecho posible que desde la feria o desde cualquier lugar del mundo se haya podido conocer y aprender a catar los aceites de oliva.

También, gracias a las herramientas digitales, los visitantes de la Oleoteca han podido compartir su presencia en el evento con sus contactos en las redes sociales, posando en el “Photocall” virtual de Aceites de Oliva de España.

Taller de los sentidos

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha tenido también un espacio



Variedad de aceites, variedad de platos

El olivar español es el más grande del mundo, el más productivo y también el más variado. En nuestro país se producen 262 variedades diferentes de aceitunas, lo que pone al alcance del ámbito productor un sinfín de posibilidades tanto en monovarietales como en coupages”.

De este modo, esta gran riqueza de aceites da lugar a una gran variedad de platos. Entre las tapas vanguardistas que se pudieron disfrutar en el Salón de Gourmets encontramos:

- Espuma de torrija (comicabra)
- Tierra de salmorejo con caviar de aceite (arbequina)
- Mantecado salado de aceite (hojiblanca)
- Raclette de aceite de oliva (picual)

Y entre las tapas tradicionales:

- Salmorejo (hojiblanca)
- Chips de patata con ajada de pimentón (picual)
- Pisto con huevo de codorniz (comicabra)
- Queso en aceite con chocolate templado (arbequina)

propio en el “Taller de los Sentidos”, en que ha mostrado que la excelencia gastronómica se puede alcanzar con cualquier tipo de cocina, utilizando para ello las diferentes variedades de AOVE.

Este año, la propuesta del stand ha girado en torno a los usos de los aceites de oliva virgen extra, desde los más tradicionales en la cocina española hasta las técnicas más vanguardistas que triunfan en la alta gastronomía internacional. Además, los visitantes han tenido la oportunidad de visitar y catar la mayor selección mundial de vírgenes extras, con más de 300 referencias llegadas de todo el país, entre ellos los más premiados del mundo.

El Taller de los Sentidos Gourmets nació con el propósito de introducir al visitante amante de la gastronomía – lo que llamamos “foodie”-, en el placer de lo exquisito. Esta iniciativa tuvo una excelente acogida desde su primera edición en 1999, y sigue celebrándose

con gran éxito de convocatoria, alrededor de 15.000 visitantes en la pasada edición.

La importancia de la gastronomía en el turismo

La ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, fue la personalidad encargada de inaugurar este XXIX Salón de Gourmets. En el evento, la ministra destacó la importancia que tiene la Dieta Mediterránea, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, en la conquista de nuevos mercados.

García Tejerina afirmó que “tenemos la suerte de contar con una agricultura y una ganadería riquísima, una enorme variedad de producciones que son la base de una industria de la alimentación que hace las mejores transformaciones y una gastronomía reclamada por todo el mundo”. Esto hace que cada año, casi el 13% de los turistas que nos visitan lo hacen para disfrutar de nuestra alimentación.

Por lo tanto, “debemos continuar trabajando con el sector para que siga creciendo y se constituya como una importante fuente de creación de nuevos empleos”. 🌍

Los visitantes han tenido **la oportunidad de degustar** la mayor selección mundial de **vírgenes extras**, con más de 300 referencias

EN LA OCTAVA EDICIÓN DEL CONCURSO PROVINCIAL

Venta del Barón y Colonia Diputación de Córdoba

Los aceites Venta del Barón procedente de Priego de Córdoba y Colonia Patricia de La Carlota han recogido el pasado 9 de Abril, en el Palacio de la Merced los Premios Diputación de Córdoba al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra en las categorías frutado verde y maduro, respectivamente, en el marco del octavo concurso provincial de estos aceites que promueve la institución provincial



El vicepresidente primero de la Diputación de Córdoba, Salvador Fuentes, afirmó que "estos galardones reconocen el trabajo, el esfuerzo y la calidad. Sin ésta, no hay negocio. La trazabilidad que

estamos planteando en el mundo de la agroindustria va encaminada hacia eso. Tenemos que buscar fórmulas que nos hagan más competitivos, mecanismos que incentiven ser infinitamente mejores y ver cómo va el mercado, qué es lo que exige, y el mercado pide calidad".

Por su parte, el delegado de Agricultura y Medio Ambiente en la institución provincial, Julio Criado, ha explicado que "en esta edición se han presentado hasta 22 almazaras distribuidas por las diferentes comarcas olivereras de la provincia y el procedimiento de selec-



Patricia, premios al Mejor AOVE



Relación de Premiados

Premio Diputación de Córdoba al mejor AOVE frutado verde

- Almazara de Muela, S.L. de Priego de Córdoba, que comercializa bajo la marca Venta del Barón. Aceite frutado intenso a aceituna verde, con presencia en nariz de hierba recién cortada, además de un universo vegetal y complejo que incluye tomate verde, cáscara de plátano, hierbas aromáticas y almendra. En boca presenta una entrada potente y llena de personalidad con un equilibrado amargo medio y un picante progresivo. Finalmente aparece un intenso retrogusto a alcachofa.

Accésit en frutado verde:

- Aroden S.A.T., de Priego de Córdoba, que comercializa bajo la marca Cladivm. Zumo con frutado intenso a aceituna verde, presentando claras notas a verde hierba y aromas a la planta del tomate y almendra verde. En boca tiene una agradable y potente entrada resaltando más el picor sobre un amargo medio.

Premio Diputación de Córdoba al mejor AOVE frutado maduro

- La empresa Dafisa, de La Carlota, que comercializa bajo la marca Colonia Patricia. Elegante aceite con Frutado medio-intenso a aceitunas maduras con algunas notas verdes a hierba. Aromas

frutales a almendra, plátano y tomate. Entrada en boca muy dulce y fluida con aromas retronasales almendrados y con un ligerísimo picante.

Accésit en frutado maduro:

- La empresa Agrodelpa, S.L. de Santaella, que comercializa bajo la marca Castellanotti. Aceite frutado medio a aceitunas maduras, con aroma a almendra, nuez y plátano. En boca tiene una entrada dulce y ligera con un agradable retrogusto a almendra.

Finalistas en la categoría de Frutado Verde:

- Almazara de Muela S.L., de Priego de Córdoba.
- Almazaras de la Subbética S.C.A., de Carcabuey.
- Aroden S.A.T., de Carcabuey.
- Molino Virgen de Fátima S.L., de Castro del Río.
- Olivarera La Purísima S.C.A., de Priego de Córdoba.
- Sucesores de Hermanos López S.A., de Luque.

Finalistas en la categoría de Frutado maduro:

- Aceites Bellido S.C. de Montilla.
- Agrodelpa S.L. de Santaella.
- Cortijo de Suerte Alta S.L., de Baena.
- Desarrollo y Aplicaciones Fitotécnicas S.A. (DAFISA), de La Carlota.
- Ntra. Sra. del Perpétuo Socorro S.C.A, de Zuheros.
- Oleopalma S.A.T. de Palma del Río.

Se han presentado **22 almazaras** distribuidas por las diferentes **comarcas olivareras de la provincia** que destacaban por la **alta calidad** de sus producciones

ción de finalistas en ambas categorías se ha llevado a cabo por parte del panel de cata del laboratorio agroalimentario de Córdoba, que ha realizado el análisis organoléptico según la normativa vigente".

Criado ha subrayado "el alto nivel de los aceites presentados", y ha agregado que "esta variedad de sabores y

olores es propia de nuestra provincia, que con su diversidad la hace posible".

Altísima calidad de las muestras

En palabras del jurado, reunido el pasado mes de marzo, Venta del Barón "presenta en boca una entrada po-

tente y llena de personalidad con un equilibrado amargo medio y un picante progresivo", mientras que el Colonia Patricia tiene "una entrada dulce y fluida en boca con aromas retronasales almendrados y con ligerísimo picante".

Un año más los miembros del panel test han coincidido en señalar el alto nivel de calidad de las muestras presentadas a concurso, que en esta ocasión procedían de 22 almazara distribuidas por las diferentes comarcas olivareras cordobesas y que reflejan un conjunto de sabores y olores propios de los mejores vírgenes extras del mundo, gracias al carácter multivarietal de la provincia cordobesa. 🌍

AGENDA

TUTTOFOOD

Del 3 al 6 de Mayo – Milán - Italia

Web: www.tuttofood.it/escontacto

TUTTOFOOD ES LA EXPOSICIÓN MUNDIAL de la Alimentación que se celebrará en la Fiera Milano desde el 3 al 6 de mayo de 2015. Esta edición cuenta con una superficie total de 165 mil metros cuadrados en 10 pabellones - seis más que en la edición de 2013 - y ya han confirmado más de 1.000 empresas.

ELEOTECHNIAA

Del 13 al 15 de Noviembre - Atenas- Grecia

Esta feria ha cambiado sus fechas, que estaban previstas este mes de mayo

Web: <http://eleotechnia.com//>

EL PRINCIPAL ENCUENTRO DEL SECTOR del aceite de oliva griego, Eleotechniaa ha cambiado sus fechas. Pasando del mes de mayo al próximo mes de noviembre, del 13 al 15. Eleotechniaa cuenta con el respaldo de los organismos y organizaciones de formación profesional, en colaboración con organizaciones internacionales, la participación de las organizaciones extranjeras e importantes medios de comunicación como socios del evento. En paralelo a la exposición comercial se llevarán a cabo importantes eventos paralelos (Congresos, reuniones de un día, y presentaciones de empresas, etc.).

PLMA

Del 19 al 20 de Mayo – Amsterdam – Países Bajos

Web: <http://www.plmainternational.com/>

LA FERIA PROFESIONAL INTERNACIONAL «El Mundo de la Marca de Distribuidor» 2015 de la PLMA se organizará en el centro de exposiciones RAI de Ámsterdam, Países Bajos, y presentará más de 4.000 stands incluyendo más de 50 pabellones nacionales y regionales.

Esta feria reúne a minoristas y fabricantes para ayudarles a encontrar nuevos productos, establecer nuevos contactos y descubrir nuevas ideas que les ayudarán a crecer y triunfar en sus programas de marca de distribuidor

INTERNATIONAL EDIBLE OIL & OLIVE OIL EXHIBITION

Del 4 al 6 de Junio – Guangzhou - China

Web: <http://www.chinaexhibition.com/>

SALIMAT

Del 11 al 14 de Junio – Silleda - Galicia

Web: <http://www.salimat.es/index.php/es/>

SALIMAT CREA EN SU 19ª EDICIÓN un espacio para llegar con efectividad a la demanda de alimentación y gastronomía. El Salón de Alimentación del Atlántico conjuga en 2015 su veteranía al servicio del sector alimentario y gastronómico con su capacidad para adaptarse a las nuevas necesidades de profesionales y empresas. El resultado, un espacio con todos los ingredientes para ofrecer rentabilidad a las firmas participantes.

SUMMER FANCY FOOD SHOW

Del 28 de junio al 30 de Junio – New York – Estados Unidos

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

SUMMER FANCY FOOD SHOW ES EL PUNTO de encuentro especializado del sector de la alimentación más grande en América del Norte y el principal escaparate de la innovación de la industria, con lo que los principales fabricantes de productos agroalimentarios, los compradores, y líderes pueden trabajar y alcanzar acuerdos bajo un mismo techo durante tres días. Durante tres días se expondrán más de 180.000 productos que podrán ser conocidos por más de 25.000 compradores a través de 2.500 expositores.

UNA PUBLICACIÓN PARA DAR SOPORTE A LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR



TODA LA
INFORMACIÓN
SOBRE
EL RETAIL,
LA INDUSTRIA
Y EL CONSUMO
DEL SIGLO XXI

The cover of 'inforetail' magazine, Número 21, Febrero 2015. The cover features a large, stylized black hand holding a string that forms a large number '10'. The background is a vibrant orange and teal. The magazine title 'inforetail' is written vertically on the left side. The text 'Revista' is written vertically on the left side of the '10'. The text 'Información de retail & consumo del siglo XXI' is written vertically on the left side of the '10'. The text 'Número 21/ Febrero 2015' and 'www.revistainforetail.com' is written at the top right. The main headline 'Las 10 tendencias del retail' is written in large white letters at the bottom right.

LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO
6 REVISTAS IMPRESAS + NEWSLETTER DIARIO
SUSCRÍBASE AHORA POR SÓLO 130 € AL AÑO

EDITA:

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

SÍGANOS EN **twitter** @inforetailnews

Plutone, Marte y Saturno, los SUPERSEPARADORES

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



AHORRAN TIEMPO Y DINERO EN LA ALMAZARA

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

Mister CIP se puede activar en cualquier momento desde el panel de control.

SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

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

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



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



GRUPPO

PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com



DELEGACIÓN SUR

Parque Tecnológico y Científico Geolit
Avda. de la Innovación, manzana 41
23620 MENGIBAR, Jaén (España)

Tel. +34 953 284 023 • Fax +34 953 281 715
jaen@pieralisi.com