

Número 04
1er Trimestre
Año 2013

li
merca

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

EL PERSONAJE

María Luisa
Soriano



INFORME

Cooperativas:
potenciar la
venta **en destino**



ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL ACEITE DE OLIVA

ENTREVISTAS

ALFREDO GARCÍA
PRESIDENTE DE SCA OLEOESTEPA

ALEJANDRO MARTÍNEZ
GERENTE DE INTERACEITUNA



Desde 1918..

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



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



MANZANO

CALDERERIA MANZANO, S.A.

Avda. Dr. Fleming, 123 - BUJALANCE (Córdoba)

Tf 957.170225 - Fax 957.170112

www.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

DIRECTOR DE PUBLICIDAD

Jesús Calvo

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ricardo Esteban

IMPRESIÓN

Graffoffset, S.L.

DEPÓSITO LEGAL

M-11639-2012

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

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

Calidad en el AOVE, un diálogo de sordos

A pesar de las muchas discrepancias que existen entre los distintos operadores del mercado del aceite de oliva, si hay algo en lo que todos están de acuerdo es en la necesidad de mejorar la calidad y la imagen del aceite de oliva, tanto en el mercado interior como el exterior.

Conscientes de que fuera de nuestras fronteras existen importantes actores que día a día intentan desprestigiar nuestros aceites de oliva, los distintos intervinientes de la cadena de valor no han dudado en sentarse en una mesa para marcar unas directrices a seguir por todos.

El problema surge cuando hay que definir esa estrategia para mejorar esta calidad, y sobre todo la percepción de los consumidores de todo el mundo.

Son muchas las cuestiones que hay que abordar, desde el campo a la mesa, y los cambios a introducir no parecen de fácil aplicación porque en gran medida pesa en el proceso de negociación los intereses particulares que en ocasiones frena cualquier proceso de avance.

Encontrar un punto de consenso que satisfaga los intereses de productores e industriales envasadores va a ser una ardua tarea, porque aunque todo el aceite que se produce es aceite de oliva, no todo es de la mejor calidad.

Definir unos parámetros sencillos y a la vez clarificadores de los distintos tipos de aceite de oliva que se producen, sobre todo de la calidad de un virgen extra, y que el consumidor no tenga ninguna duda al respecto es el gran reto para evitar noticias sensacionalistas. Y en paralelo conseguiremos que más allá de nuestras fronteras reconozcan nuestro buen trabajo y así podremos ganar la batalla de los mercados exteriores.

Nieves Ortega
DIRECTORA

Encontrar **un punto de consenso** que satisfaga los intereses de productores e industriales envasadores **va a ser una ardua tarea**, porque aunque todo el aceite que se produce es aceite de oliva, **no todo es de la mejor calidad**

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

●●● SERÁ PORQUE
NO CONOCE
LA NUEVA
PUBLICACIÓN 
olimerca



AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL

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

UNA REVISTA DE LA QUE YA TODOS HABLAN
Y QUE DARÁ MUCHO QUE HABLAR

Y SI NO QUIERE
PERDERSE LO ÚLTIMO
SUSCRIBASE

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

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

Sumario 04

NO SE LO
PIERDA



24 El Personaje

María Luisa Soriano, Consejera de Agricultura de la Junta de Castilla – La Mancha



51 Medio Ambiente

Las 10+1 medidas medioambientales del Grupo Castillo de Canena



54 Ferias y encuentros

Expoliva 2013 se convierte en un promotor de negocio dentro del sector

▶▶▶ Editorial	Calidad en el AOVE, un diálogo de sordos	3
▶▶▶ En positivo	Buscando el lado positivo de la información del sector	6
▶▶▶ La Pasarela	La alfombra roja de los mejores AOVE	8
▶▶▶ La Otra Mirada	“San foi ni loi”	10
▶▶▶ En Profundidad	Andalucía pone en marcha un ambicioso plan estratégico para incentivar la calidad de su aceite de oliva	12
	Antonio Luque, Director General de Hojiblanca S. Coop. And.	21
	Salvador Cubero, Ingeniero Agrónomo y Técnico de la Diputación de Córdoba	22
	José Manuel Bajo, Gerente de la DOP Baena	23
▶▶▶ El Personaje	María Luisa Soriano, Consejera de Agricultura de la Junta de Castilla – La Mancha	24
▶▶▶ Informe	Posicionamiento de las cooperativas de Castilla – La Mancha en el mercado internacional. Ignacio Ruiz Guerra (Fundación Caja Rural Castilla – La Mancha)	28
▶▶▶ Comercio y Consumo	El reposicionamiento de las marcas de AOVE en el exterior, por Mateo Blay (AGR!)	31
▶▶▶ Entrevista	Alfredo García, Presidente de la SCA Oleoestepa	34
▶▶▶ Las empresas invierten	Faiges SL cierra el círculo del aceite en Los Navalmorales (Toledo)	40
▶▶▶ Investigación aplicada	Brígida Jiménez, Directora del IFAPA de Cabra (Córdoba)	44
▶▶▶ Reportaje	QV Extra!, un reconocimiento a la gran calidad	46
▶▶▶ Aceituna de mesa	Alejandro Martínez Mangas, Gerente de INTERACEITUNA (Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa)	48
▶▶▶ Medio Ambiente	Las 10+1 medidas medioambientales del Grupo Castillo de Canena	51
▶▶▶ Ferias y encuentros	Expoliva 2013 se convierte en un promotor de negocio dentro del sector	54
▶▶▶ Agenda		58



EN PROFUNDIDAD 12

Andalucía pone en marcha un ambicioso plan estratégico para incentivar la calidad de su aceite de oliva

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 IFAPA aplica técnicas de control inteligente en el proceso de elaboración del AOV

La Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, a través del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de Andalucía (IFAPA), trabaja en un proyecto de investigación para conseguir una metodología basada en la aplicación de técnicas de control inteligente en las fases de elaboración del aceite de oliva virgen, con el fin de optimizar el funcionamiento global de este proceso.

Este trabajo, contemplado dentro de la denominada Inteligencia Artificial y desarrollado en la almazara experimental del centro IFAPA Venta del Llano de Mangíbar (Jaén), permiten, mediante el uso de un conjunto de métodos de análisis en tiempo real y de datos de proceso procedentes de sistemas automatizados, el diseño y aplicación de sistemas de control con el fin de mejorar la productividad y conseguir aceites a la carta, con características definidas de antemano.

Los investigadores del proyecto aseguran que esta tarea de optimización se consigue gracias a métodos de control inteligente, basados en Redes Neuronales que emulan algunas características del ser humano como aprendizaje y adaptación y, sobre todo, actúan de forma predictiva de modo que, en base a los datos tomados en tiempo real y las consignas establecidas, actúan para prevenir posibles desajustes o diferencias que se pueden dar durante la elaboración del aceite de oliva virgen.

Las exportaciones de aceite de oliva aumentan un 12%



Las principales empresas exportadoras de aceite de oliva, asociadas a Asoliva, están sorteando la subida de precios y la crisis económica con buenos resultados, tal y como lo demuestra el hecho de que en el primer trimestre de la campaña actual (noviembre 2012/enero 2013) han conseguido dar salida al exterior más de 100.190 toneladas, lo que supone un aumento del 12% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Los mercados que mejor comportamiento han tenido en este periodo son los del entorno comunitario donde han llegado 56.220 toneladas, un 15% más, mientras que el mercado de los terceros países el volumen de aceite exportado ha alcanzado casi las 44.000 toneladas, un 9,3% más.

Investigadores españoles logran describir los genes del olivo

Un grupo interdisciplinar de científicos, en su mayoría españoles, ha descrito por primera vez el transcriptoma del olivo, es decir, la parte del genoma donde se haya la mayoría de genes y de mayor información relevante, lo que va a facilitar el desarrollo de proyectos relacionados con la mejora de este árbol y la calidad de su fruto. Este descubrimiento servirá como herramienta a la comunidad científica para desarrollar aplicaciones concretas destinadas a solventar problemas de producción del sector y redundará en una mayor eficiencia y una reducción

de los costes a la hora de obtener nuevas variedades de aceitunas mejoradas.

El trabajo, publicado en la revista científica DNA Research Advance Access bajo el título 'Ensamblaje y anotación funcional del transcriptoma del olivo', ha sido desarrollado durante los últimos tres años por distintas universidades, centros de investigación y empresas privadas, entre ellas la Universidad de Málaga, la Universidad de Jaén, el Instituto de la Grasa del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), el Instituto Nacional de Bioinformática, el Instituto Andaluz de



Formación Agraria y Pesquera (IFAPA) y las empresas Sistemas Genómicos SL y Life Sequencing SL. La investigación se enmarca dentro del proyecto Oleagen, financiado por la Fundación Genoma España, IFAPA y Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA).



Probiolives obtiene aceitunas de mesa probióticas

Investigadores de Grecia, Italia, Portugal y España han presentado en Asemesa los resultados de un estudio que les ha permitido conseguir la fermentación de aceitunas de mesa con bacterias lácticas autóctonas dotadas de propiedades probióticas, cuya ingesta refuerza potencialmente las defensas naturales del consumidor. Y lo que, según el equipo científico es más importante aún, es que dichas bacterias perduran en las aceitunas durante su conservación y envasado.

El proyecto, denominado Probiolives, se ha desarrollado en varias fases a lo largo de tres años. En la primera se realizó el aislamiento e identificación de una serie de cepas lácticas de diferentes fermentaciones de aceitunas de mesa. A continuación se estudiaron sus características probióticas, seleccionando aquellas que presentaban mejores propiedades. Con éstas, se realizaron experiencias en el laboratorio que demostraron que en el transcurso de la fermentación los microorganismos se fijan también a las paredes de la aceituna y no limitan su presencia únicamente en la salmuera que rodea a los frutos. Estas bacterias adheridas a la aceituna se mantienen a lo largo del proceso de conservación y envasado de los frutos, por lo que llegan al consumidor con sus propiedades inalteradas.

Probiolives ha contado con un presupuesto de dos millones de euros y en España las investigaciones se han llevado a cabo de la mano de la Asociación de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa, la empresa Jolca y la Agencia Estatal Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), a través del Instituto de la Grasa de Sevilla.

La UJA desarrolla un novedoso software para clasificar los AOV

El grupo de investigación Sistemas Inteligentes Basados en el Análisis de Decisión Difuso Sinbad2 de la Universidad de Jaén (UJA) ha desarrollado un novedoso software para la clasificación de los aceites de oliva, un gran avance en el proceso de evaluación sensorial del aceite de oliva que facilitará la toma de decisiones en tiempo real.

Este nuevo software agilizará el seguimiento individual de la evolución sensorial de los distintos catadores por muestra y sesión, permitiendo la intervención del Jefe de Panel para corregir "en tiempo real" posibles desviaciones en la detección de propiedades organolépticas. Además, realizará de forma automática la planificación de cada sesión de cata, la gestión de las evaluaciones de aceite y la generación de informes finales, optimizando así el proceso. Para su validación, CITOLIVA implantará dicho software en el entrenamiento de los miembros de su Panel de Cata.

Este nuevo modelo de evaluación sensorial del aceite de oliva, que se presenta como alternativo al modelo actual fijado por el Consejo Oleícola Internacional (COI), basado en lógica difusa, permitirá mejorar el tratamiento de la información del proceso de cata y agilizará la formación de catadores, manteniendo el rigor y la eficiencia de los resultados.

Tanto el software como el nuevo modelo de evaluación sensorial basado en lógica difusa se enmarcan en el proyecto de excelencia "Desarrollo de sistemas instrumentales de análisis y modelización mediante lógica difusa aplicados a la caracterización sensorial del aceite de oliva virgen extra".

Oro de Cánava, Premio Alcuza al Mejor Aceite de la DO Sierra Mágina

Remedios de Jimena, con su aceite envasado bajo la marca Oro de Cánava, que repite por segundo año consecutivo galardón. El jurado de este concurso lo ha definido como un aceite "frutado intenso de aceituna verde, con notas de hierbas aromáticas, recuerdos a hortalizas como el tomate, notas frutales verdes como la piel de plátano y la manzana. Entrada en boca ligeramente dulce, con notas de amargor y picor ligeras. Un aceite de oliva virgen extra muy complejo, aromático y equilibrado".

También se han concedido dos accésit, que en esta edición han recaído en la empresa Monva SL. de Mancha Real, con su aceite envasado Dominus y en la almazara Aceites Campoliva de Pegalajar, que envasa con la marca Melgarejo Selección Gourmet.

La Denominación de Origen Sierra Mágina acaba de seleccionar el mejor aceite de oliva virgen extra de la campaña 2012-2013 que ha recaído en su decimocuarta edición en la SCA Nuestra Señora de los



Las exportaciones de aceituna de mesa aumentan un 14%

Según los datos elaborados por la Agencia para el Aceite de Oliva, en los cinco primeros meses de la campaña actual 2012/13 las ventas de aceituna de mesa al exterior se han

incrementado un 14%, con respecto al mismo periodo de la campaña anterior, hasta alcanzar 122.920 Tm. De este total, la variedad que ha liderado las exportaciones ha sido la hojiblanca con 74.000 Tm, seguida de la variedad manzanilla con 32.000 Tm.

En el mercado interior la comercialización se ha situado en casi 73.000 Tm, lo que supone un incremento del 6% y donde hojiblanca y manzanilla han liderado todas las salidas, con 47.000 Tm.



La Pasarela

Camino de Aníbal

- **Calidad:** Aceite de Oliva Ecológico Virgen Extra
- **Acidez:** 0,1% P/P
- **Composición:** 90% Arbequina, 10% Hojiblanca
- **Presentación:** Botella Cristal tipo Bordolés
- **Formatos:** 500ml.
- **Firma:** Camino de Aníbal
- **Canal de comercialización:** El aceite ha sido presentado por primera vez en la feria Biofach, Nuremberg Alemania (Febrero 2013) donde fue galardonado con el premio TOP 10.
- **Observaciones:** En primera olfacción destaca un verde hierba y césped recién cortado; después, ya aumentando su temperatura, salen las notas maduras del tomate y plátano, contando también con tomatera, percibiendo un toque cítrico de mandarina, siguiendo con el predominio del verde hierba. En boca, entra con un picante potente, que rápidamente baja y permanece de manera delicada, saliendo enseguida el fruto seco, que recuerda a las nueces. En una segunda entrada en boca picor más atenuado, sin dejar su potencia, regusto final a plátano y frutos secos.



Verde Esmeralda

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra
- **Acidez:** 0,12%
- **Elaboración:** Monovarietal Picual y proporciones idénticas a una esmeralda. El tapón es de fabricación artesanal acompañado de un corcho natural con tratamiento de parafina y látex para su completa impermeabilización. Se presenta en un estuche tipo cofre con un cristal de Swarosky engarzado, fabricado a mano en formato de lujo.
- **Formatos:** botella cristal 500ml.
- **Firma:** Verde Esmeralda
- **Canal de comercialización:** Exportación.
- **Observaciones:** Desde tiempos inmemoriales nuestros antepasados proclaman los principios que rigen el concepto y la elaboración de nuestro excepcional Aceite de Oliva Virgen Extra. Estos principios ancestrales unidos a una visión estética y las más actuales técnicas avanzadas, hacen que surja este aceite, persiguiendo la excepcionalidad absoluta.



Casas de Hualdo

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra
- **Acidez:** 0,15
- **Elaboración:** Monovarietal 100% Arbequina de olivares propios
- **Presentación:** Botella de vidrio opaco con tapón irrellenable. Estuche de una sola botella de 500ml, estuche 'Four Experiences' con Casas de Hualdo Arbequina (250ml) acompañado por los otros tres monovarietales de la almazara: Picual, Cornicabra y Manzanilla, y el estuche de 'Edición Especial' de una botella de Arbequina, Picual y Cornicabra.
- **Formatos:** 25ml, 250ml y 500ml
- **Firma:** Casas de Hualdo
- **Canal de comercialización:** Tiendas gourmet y horeca
- **Observaciones:** Presenta aromas a tomatera, hierba recién cortada, manzana, almendra y suaves indicios de alcachofa. Al gusto resulta dulce, frutado y sugerente. Es un aceite armonioso, fragante y equilibrado. Galardonado con los premios Románico Esencia al mejor aceite arbequina de España en 2010 y Mejor Almazara de España a Casas de Hualdo en 2012, y mencionado en la guía internacional Flos Olei.

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



Oro del Desierto "Cosecha 87"

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico
- **Acidez:** 0,1º
- **Elaboración:** Extracción 2 fases en la segunda quincena de octubre de 2012. Únicamente con aceitunas en enero muy temprano, 95% aún verdes.
- **Composición:** Arbequina 40%, Picual 60%. Sin filtrar
- **Presentación:** Botella de vidrio con etiquetas de madera grabadas, madera obtenida de cultivo sostenible en España.
- **Formato:** Envase de 500ml. Serie limitada 4.000 botellas
- **Firma:** Rafael Alonso Aguilera S.L. – Oro del Desierto. Tabernas (Almería)
- **Canal de venta:** Tiendas especializadas y delicatessen, on-line en www.oroeldesierto.com
- **Observaciones:** Recomendamos su uso únicamente en crudo en unas 6-8 semanas desde su producción y embotellado. No obstante, una vez decantado en la botella, puede ser usado como aceite virgen extra Oro del Desierto en su gama normal, pero el sabor, color y aroma cambiarán, siendo su consumo preferente ya prolongado a máximo 8-9 meses más.

Isabel La Católica

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra
- **Acidez:** 0,1º
- **Elaboración:** Picual
- **Presentación:** Botella de cristal verde etrusco, de cuello alto, con etiquetado anterior y posterior en papel especial y tacto a textil, relieve en la marca Elizabeth. La presentación global transmite la sencillez del lujo real de la época. La contraetiqueta dispone de código QR con conexión a la web de la marca.
- **Formatos:** 500 ml. Elizabeth (disponible)
- **Firma:** La Católica
- **Canal de comercialización:** Tiendas gourmet y online.
- **Observaciones:** Homenaje a la reina Isabel, con equilibrio, personalidad y elevada clase. Frutado verde de hoja y tomatera, de intensidad media en nariz, que deja interesantes notas de manzana verde en segundo plano. En boca, resulta de paso sedoso, con cuerpo medio y equilibrio entre amargor y picor, dejando un ligero retrogusto de frutos secos.



High-End

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra
- **Acidez:** 0,08%
- **Elaboración:** Monovarietal de Changlot Real
- **Presentación:** Botella oscura serigrafiada, con tapón anti-goteo, cápsula de estaño y librito explicativo en 5 idiomas.
- **Capacidad:** 500ml
- **Firma:** Masía el Altet
- **Observaciones:** Estas botellas son nuevas en el mercado, fueron presentadas OLIPREMIUM y, próximamente, también lo serán en el salón Gourmet 2013 Madrid.



Special Selection

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra
- **Acidez:** 0,08%
- **Elaboración:** Monovarietal de Picual
- **Presentación:** Botella oscura serigrafiada, con tapón anti-goteo, cápsula de estaño y librito explicativo en 5 idiomas.
- **Capacidad:** 500ml.
- **Firma:** Masía el Altet.

LA OTRA MIRADA



Cristobal **Lovera**
Aceites
Fuencubierta

Durante el trienio 2009-2012 la producción media de aceite de oliva en España ha rondado los 1.500.000 Tm., todo un récord histórico. Vista desde fuera y descontextualizada, esta cifra puede hacer pensar en un gran éxito del sector productor. Nada más lejos de la realidad. En términos económicos ha sido un trienio negro para la producción y, en general, para casi todos los eslabones de la cadena de valor. Esto me recuerda la definición de agricultura que hiciera hace años un insigne sociólogo: "La agricultura - refiriéndose a la familiar- es una forma de explotar la tierra explotándose a sí mismo".

"San foi ni loi " (sin escrúpulos ni principios)

Ahora nos enfrentamos a una cosecha que no llegará a las 600.000 Tm. Cifras tan bajas no se daban desde los años 90 y es más que probable que las tensiones en el mercado se prolonguen hasta el otoño de 2014. Pero la gran cuestión es ¿Qué futuro cabe esperar para el sector en los próximos años?

Es incuestionable que el sector productor tiene que hacer los deberes, pero no es el único. El sector almazarero y el envasador, a pesar de los enormes logros alcanzados, también tienen que hacer esfuerzos por mejorar.

La gran distribución **distorsiona la cadena de valor** y, si no se controla, acabará **destruyendo el poco valor** que se genera en ella

Qué duda cabe de que la mejora de la eficiencia, la búsqueda de una sostenibilidad medioambiental, hoy más que cuestionable, la inversión en investigación e innovación, la concentración de empresas, etc., son objetivos por los que hay que batallar, pero para ello es preciso que exista valor añadido en los distintos escalones de la cadena. Sin ese valor añadido, no hay investigación, ni innovación, ni mejoras por las que apostar, y lo más probable es que cualquier inversión se convierta en un boomerang que puede volverse contra el iluso que la aborde.

Hoy la gran distribución actúa como un elemento claramente distorsionador en la cadena de valor y salvo que se controle o autocontrole, acabará destruyendo el poco valor que se genera en ella, o como ocurre en ocasiones asignándole un dramático signo negativo.

El mecanismo es muy simple: las marcas blancas generan un "primer precio", muy bajo, que repercute de forma importante, dada su elevada cuota de mercado, en el resto de la cadena , creando consecuentemente tensiones en los escalones más bajos.

Ese primer precio no solo se explica por la utilización como reclamo del producto, sino también por la rivalidad entre enseñas, lo que está generando una competencia que, trasladada a la cadena de valor, conduce a una insostenible presión sobre los proveedores, no solo en precios y plazos, sino también en calidad. Al menos en el sector del aceite de oliva, la distribución está demostrando una capacidad importante de empobrecer y desertizar la cadena de valor .

La poderosa ANIA (Asociación Nacional de Industrias Alimentarias de Francia), más de 10.000 empresas asociadas en 22 federaciones sectoriales, ha denunciado cómo la distribución gala actúa con impunidad sin respetar la ley, acusándola entre otras cosas de "ejercer presiones psicológicas y

económicas escandalosas" y pidiendo que se revise la legislación existente y que cese la guerra entre enseñas, ya que de lo contrario está en peligro el "modelo de alimentación francés". La ANIA acusa finalmente a la distribución de actuar "san foi ni loi"... es decir sin escrúpulos ni principios.

Sería bueno reflexionar sobre la guerra que en el país vecino tienen planteada la industria alimentaria y la distribución y sería bueno también abrir una reflexión colectiva sobre si puede ser la competencia un valor absoluto. Personalmente pienso que no , que la competencia no puede ser el motor único e indiscutible del sistema .Es más ,elevada al altar de lo intocable, la competencia puede tener en el caso del sector oleícola, y no solo en él, efectos económicos, sociales y medioambientales absolutamente demoleedores y eso desde Andalucía lo entendemos muy bien.

Es más, elevada al altar de lo intocable, la competencia puede tener en el caso del sector oleícola, y no sólo en él, efectos económicos, sociales y medioambientales absolutamente demoleedores y eso, desde Andalucía, lo entendemos muy bien.

expoliva

XVI Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines
XVI International Fair of Olive Oil and Allied Industries

...es la respuesta



I+D+i

Optimización procesos productivos
Beneficios para la salud
Prácticas agronómicas
Calidad de los Aceites



Comercialización

Exportación de los Aceites españoles
Internacionalización de Productos
Nuevos Mercados



Sostenibilidad

Nuevas oportunidades de negocio
Mejora de la competitividad
Calidad de los Aceites



Promoción

Controles de calidad / Normativas comunes
Promoción del producto y subproductos
Integraciones verticales y horizontales

Jaén | 8-11 Mayo | 2013

Jaén | 8-11 May | 2013



Recinto Provincial de Ferias y Congresos · Ferias Jaén, S.A.

Prolongación Ctra. de Granada, s/n · 23003 · Jaén (+34) 953 08 69 80 · (+34) 953 24 50 12 · general@ifeja.org · www.ifeja.org/expoliva · www.expoliva.com



Andalucía lidera un ambicioso programa que busca mejorar la producción, la comercialización y, sobre todo, la imagen de calidad de los AOV

NUUEVAS ESTRATEGIAS PARA INCENTIVAR LA CALIDAD DEL ACEITE DE OLIVA

Implantar novedosos sistemas de gestión de calidad, mejorar las estructuras productivas, estimular la formación, estudiar las posibles modificaciones de parámetros físico-químicos o solventar las discrepancias entre paneles test oficiales y privados, son algunas de las medidas a poner en marcha **Arantxa Naranjo**

Si España es el mayor productor de aceite de oliva del mundo, sin duda, Andalucía concentra la mayor producción del país, pues es tierra olivera por excelencia desde hace miles de años. Andalucía constituye el 60% de la superficie nacional de olivar y el 82% de su producción. Y es que el aceite de oliva tiene una importancia decisiva en la economía agraria andaluza, adquiriendo especial importancia las provincias de Jaén y Córdoba (con el 60% de la superficie del olivar de Andalucía), Granada, Málaga y Sevilla; los cinco conforman el llamado "eje del olivar".

El entramado socioeconómico del olivar se caracteriza por: 823 almazaras, 652 envasadoras de aceite de oliva, 37 orujeras, 13 refinerías, 226 entamado-

ras y 109 envasadoras de aceituna de mesa, además de 15 establecimientos dedicados a la obtención de energía a partir de subproductos del olivar. Y en términos macroeconómicos, el cultivo del olivar para almazara y aceituna de mesa en 2011 representó el 21,7% de la Producción de la Rama Agraria Andaluza y el 26,5% de la Producción Vegetal, siendo el valor de la producción olivera para dicho año de 2.205,15 millones de euros, en valores corrientes. Esta riqueza y variedad se ve reflejada en el reconocimiento de una Indicación Geográfica Protegida y doce Denominaciones de Origen Protegidas, cada una de ellas con características propias.

Es por esta razón, que la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente trabaja para crear medidas que favorezcan la mejora de la calidad y competitividad de las empresas en el sector, tanto en el mercado español como en

el internacional ya consolidado, y potenciar la apertura de nuevos mercados exteriores.

En general el mercado español del aceite de oliva, y más concretamente el andaluz, tienen una clara vocación exportadora. Según la Agencia para el Aceite de Oliva, durante la campaña 2011/12 las exportaciones nacionales de aceite de oliva ascendieron a 875.500 toneladas, de las cuales 569.004 toneladas (68,5%) provenían de Andalucía, consolidando así su liderazgo internacional. Italia es el principal receptor de las exportaciones andaluzas de este 'oro líquido', tras ella se sitúan Portugal, Francia, Estados Unidos y Reino Unido, juntos importan prácticamente el 79% del aceite de oliva andaluz; y en menor escala, también China, Japón, Brasil, Australia y Bélgica.

Casi al mismo ritmo que la producción, el consumo de aceite de oliva ha

experimentado un importante crecimiento que guarda mucha relación con la publicación de numerosas investigaciones sobre las propiedades saludables de este producto; la valoración de la dieta mediterránea; las campañas de marketing y promoción desarrolladas por empresas y organismos oficiales; la publicidad positiva que hacen de él los grandes chefs españoles e internacionales; etc.

¿Por qué incentivar la calidad del aceite de oliva?

Llegados a la conclusión de la importancia del aceite de oliva andaluz en el mercado mundial, cabe contraponer que somos uno de los países que presenta menor diferenciación de precios de referencia entre las diferentes calidades de aceites, a pesar de los múltiples estudios que se llevan a cabo a lo largo de la cadena de producción, y es algo que influye negativamente en la imagen y comercialización exterior de nuestro producto.

Muchas son las discrepancias existentes entre los diferentes productores y exportadores a cerca de la verificación y diferenciación de las características



sensoriales definidas para los Vírgenes Extra y el resto de categorías, las cuáles no sólo se aprecian en el nacimiento del producto, sino que pueden verse deterioradas durante su envasado, transporte, distribución y comercialización.

Otro asunto que se ha puesto muy en entredicho en España en los últimos años es la evaluación de las características sensoriales del aceite de oliva virgen extra mediante los denominados paneles test, como consecuencia de las múltiples noticias salidas a la luz sobre las diferencias de criterio detectados

por los paneles. Representantes sectoriales están trabajando en un documento que para solicitar una reducción de los límites fisicoquímicos regulados para diversas características reflejadas en los paneles test.

Propuestas desde la Unión Europea

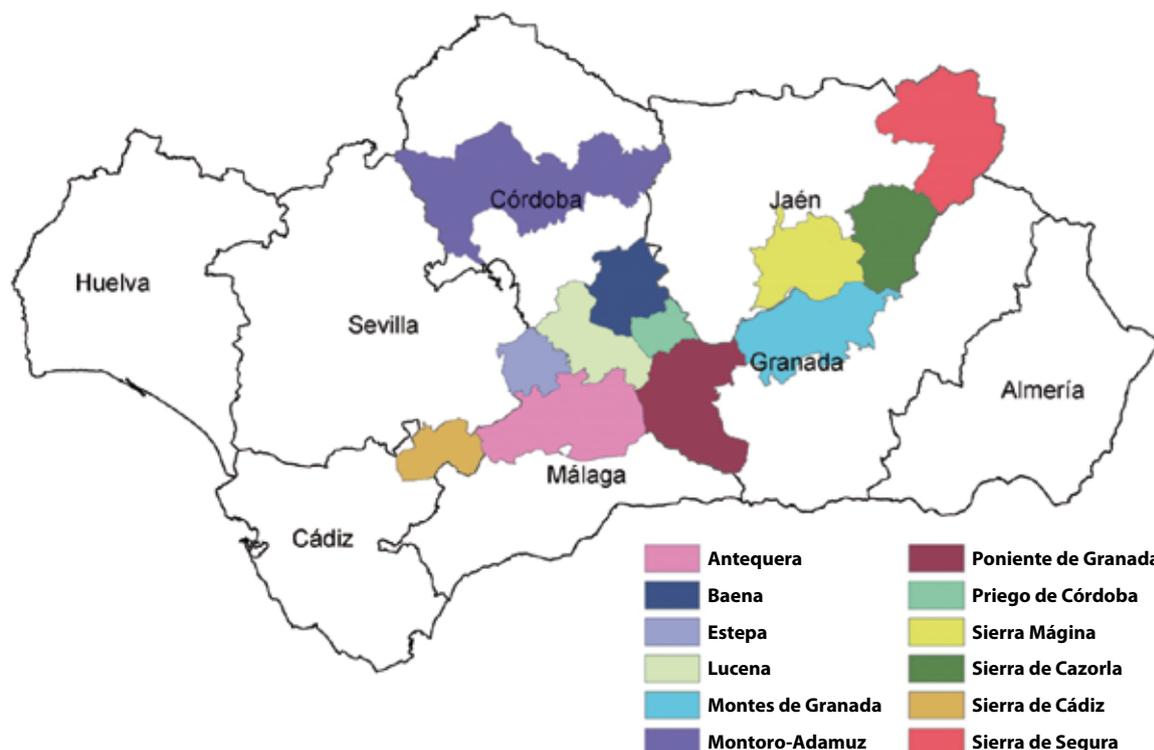
Conscientes de la difícil situación actual por la que atraviesa el sector, la UE presentó recientemente el Plan de Acción de la Unión Europea, un proyecto que >

Tierra olivarera por excelencia desde hace miles de años, **Andalucía constituye el 60% de la superficie nacional** de olivar y el **82% de su producción**



El aceite de oliva en el mundo, en Europa y en España

Mapa de Andalucía con todas las Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva Virgen Extra Fuente: www.juntadeandalucia.es



La producción de aceite de oliva en el mundo se reparte en más de 40 países de los cinco continentes y representa el 2,5% de la producción total de aceites, que en 2010 ascendió a un total de 136 MM de toneladas, según datos de la FAO, entre aceite de palma (32%), de soja (29%), de colza (17%) y aceite de girasol (9%). Centrándonos en Europa, el aceite de colza es el de mayor producción, con 9 MM de ton, seguido del girasol, y después el de

soja y el de oliva, suponiendo este último un 15% de la producción total de aceites vegetales y siendo la UE su mayor productor, con más del 75% de su producción mundial. En cuanto al consumo humano, el protagonista es el aceite de soja, con 23M de toneladas, la mayor parte en EE.UU., China y Brasil; seguido del de palma, con 15 MM, y colza, con 10 MM, ambos con mucho éxito en China e India; y girasol, con 9 MM, principalmente en la UE, Rusia e

India. El aceite de oliva representa un 4% del consumo mundial de grasas vegetales y se concentra en la UE (España, Italia, Grecia y Portugal), EE.UU. y países del mediterráneo. España es el mayor productor de la UE, concentrando más del 23% de la superficie mundial dedicada al cultivo de aceituna de almazara y donde se produce el 47% del aceite de oliva del mundo, con una clara tendencia creciente en las últimas décadas.

Tabla 1. Consumo y producción de aceite de oliva por continentes Fuente: COI

Continentes	Producción (t)	Consumo (t)
África	335.700	210.000
América	95.000	386.980
Asia	206.610	195.610
Europa	2.400.600	2.233.900
Oceanía	49.000	45.000
Total	3.059.910	3.071.490

Tabla 2. Producción y consumo de aceite de oliva a nivel mundial en 2011/12 en miles de toneladas.

Fuente: COI

País	Producción (t)	Consumo (t)
España	1.600	592,7
Italia	450	724,5
Grecia	295	212,5
Francia	---	111,2
Portugal	74	80
Turquía	191	150
Siria	198	135,5
Marruecos	120	90
Túnez	180	40
USA	---	275
Australia	19	41,5
Brasil	---	62
Canadá	---	40
Japón	---	37
Rusia	---	25
Suiza	---	13
México	---	11
China	---	30
India	---	4
Argentina	15	---
Chile	21,5	---
Argelia	54,5	---
Jordania	22	---
Palestina	15,5	---



España presenta una escasa **diferenciación de precio** entre las múltiples calidades de aceite de oliva, lo que influye **negativamente en nuestra imagen** y comercialización exterior

< era necesario y ha sido bien recibido, pero según los expertos no responde a todas las necesidades del sector. En concreto, la Comisión establece como necesario mejorar la vigilancia del cumplimiento de los criterios, estudiar nuevos métodos de control no reconocidos ni por el CODEX ni por el COI, así como la necesidad de endurecer los parámetros de calidad y autenticidad, bajo una argumentación científica sólida.

La Comisión instó al COI también a que estudiara la posibilidad de endurecer la restricción de los parámetros físico-químicos que eviten cualquier sospecha de adulteración o fraude en la calidad del aceite. El pasado mes de octubre, el grupo de expertos químicos del COI se reunió para discutir, entre otras cuestiones, la reducción de diferentes límites que afectan a la calidad y pureza de los aceites de oliva vírgenes extra, propo-

niendo una serie de cambios que han sido recibidos de forma muy dispares por los diferentes países miembros.

Nuevas estrategias andaluzas para lograr el objetivo

Ser la primera región mundial productora de aceite de oliva es, más que un resultado estadístico, una gran responsabilidad y una obligación tanto institucional como empresarial, en cuanto a lograr mantener ese liderazgo. Y es que no se debe permitir que países con una producción muy inferior determine el criterio de calidad de los aceites de oliva exportados. Es necesario diseñar políticas públicas y privadas que impulsen medidas a corto, medio y largo plazo, dirigidas a la mejora de la diferenciación, calidad y competitividad.

La Junta de Andalucía presentó recientemente un documento solicitando al COI acelerar los estudios sobre posibles modificaciones en los parámetros físico-químicos que mejoren la verificación de la calidad; homogeneizar las respuestas de los diferentes paneles test; también homogeneizar los estándares de calidad entre productores tradicionales y productores emergentes, y los procedimientos de control e integración; e impedir la utilización de envases rellenables en el canal HORECA. Pero además, trabaja por seguir siendo la Comunidad líder en cuanto a tendencias y avances en todos los ámbitos relacionados con la producción, parametrización, comercialización y promoción de la olivicultura, y ese es el objetivo de este plan de medidas para la incentivación de la calidad de su aceite de oliva.



1 Unificación de la normativa de calidad internacional

El COI, Consejo Oleícola Internacional, que agrupa a 17 países miembros incluida la UE, desempeña múltiples funciones, en particular, la regulación y normalización del comercio oleícola internacional, la defensa de la calidad del aceite de oliva, así como la promoción y la información a los consumidores. Por tanto, y sin perjuicio de las relaciones de la UE y de cada país productor con la Organización Mundial del Comercio, debe tenderse a un estándar único en la comercialización internacional y es el COI el principal responsable de impulsar políticas que permitan el desarrollo de este estándar.

La Junta de Andalucía considera una obligación continuar participando, respaldando y reforzando, en sus diferentes niveles, la posición del COI a nivel internacional, pues es necesario continuar solucionando problemas actuales y llegando a acuerdos en cuanto a calidad se refiere. Entre esos acuerdos están, por ejemplo, desarrollar una metodología que permita establecer una fecha de consumo preferente en unas condiciones de almacenamiento deter-

minadas y que asegure la calidad de la categoría de aceite declarada, o fijar determinados límites para las condiciones ambientales (luz y temperatura) durante el transporte o el tiempo requerido por los procedimientos administrativos para su importación.

2 Caracterización del Mapa Oleícola andaluz

El mapa de caracterización oleícola de los aceites producidos en Andalucía proporcionará información determinante en la toma de decisiones sobre la fijación de los límites correspondientes a los diferentes estándares regulados. Es un trabajo laborioso que consiste en la toma de datos de producción, muestreo de depósitos del conjunto de almazaras y análisis laboratoriales durante varias campañas. Dicho muestreo debe reflejar tanto la compleja variabili-

dad de olivos, condiciones climáticas y variables geográficas, como el volumen de producción de los diferentes aceites, y ponderar todo ello.

Este proceso de caracterización comenzó hace cuatro campañas y, actualmente, la base de datos ya contempla más de 120.000 valores correspondientes a los diferentes ensayos realizados por los Laboratorios Agroalimentarios de Granada (Atarfe) y de Córdoba, incluidos los que se refieren a las características sensoriales, provenientes de más de 2.800 muestras analizadas.

3 Implantación de sistemas de gestión de calidad

La implantación de sistemas de gestión de calidad permite a cada operador conocer sus producciones reales en cuanto a calidades de aceite, lo que les permite desarrollar programas de mejora para

Propuesta de cambios del COI en algunos parámetros físico-químicos del AOVE

- **ESTERES ALOUÍLICOS:** Actualmente son la suma de etil esteres y metil esteres, sustancias que se generan durante los procesos fermentativos y están regulados en 75mg/Kg. Sin embargo, la propuesta del COI se basa en dejar de contabilizar esta suma y contar sólo los esteres etílicos, ya que consideran que su evolución en el tiempo puede ser frenada con un correcto decantado y filtrado de los depósitos. De esta forma hay países que proponen una reducción del contenido de esteres etílicos a 30mg/Kg y otros, entre ellos España, un límite más razonable de 40mg/Kg. Finalmente, se ha acordado fijar en 40mg/Kg el contenido de esteres etílicos durante las dos próximas campañas y, si los datos lo permiten, ir bajando a 35 y después a 30, cada dos campañas más.
- **ESTIGMASTADIENOS:** Estas sustancias se generan por deshidratación de los esteroides durante el proceso de refinación de los aceites, es decir, su contenido es más alto en aceites más refinados. Actualmente el límite es 0,1mg/Kg, cuya detección ya supone una gran dificultad técnica para los laboratorios; aún así, se ha acordado reducir este parámetro a 0,05mg/Kg y evaluar la capacidad de los laboratorios para estos niveles en el próximo interlaboratorio COI.
- **CONTENIDO EN CERAS:** Sustancias que se encuentran principalmente en la piel de la aceituna, por lo que su contenido en el aceite aumenta si se trata de una extracción física, si la extracción es muy forzada o se hace con disolventes, es decir extracción química. Hasta ahora se tenían en cuenta cuatro ceras para contabilizar este parámetro, pero el COI ha concluido en eliminar una de ellas pues consideran que presenta interferencias en determinadas variedades de aceituna, como la Arbequina. Se ha acordado fijar el nuevo límite (tres ceras) a 150mg/Kg, en lugar del actual 250.



Es necesario conseguir que **se reconozca la calidad del aceite español** para poder lograr un **diferencial de precio** que permita retribuir adecuadamente **el esfuerzo** de obtenerlo

poder incrementar la producción de aquellos tipos y calidades que su planteamiento empresarial requiera. Existen muchos niveles en cuanto a diseño de estos sistemas, desde los más básicos, para dar cobertura a lo legalmente establecido, a otros mucho más sofisticados y exhaustivos en su proceso. Obtener beneficios de la implantación de estos sistemas dependerá de si es más básico o más avanzado y ello re-

quiere de actuaciones por parte de la Consejería de Agricultura que faciliten su implantación y mejora.

Por ello se deben acometer las siguientes medidas:

- Generación de Guías de Gestión de la Calidad. Documentos que recojan los requisitos mínimos que han de tener estos sistemas.
- Evaluación y asesoramiento en implantación de Sistemas de Gestión

de Calidad. Creación de grupos de asesoramiento que posibilite la realización de diagnósticos a medida.

- Diagnosticar y prescribir soluciones adecuadas. Actividades que podrán ser abordadas desde el IFAPA y que podrá difundir a través de formación especializada.
- Diseño de líneas de ayudas en el nuevo marco comunitario, que permita hacer frente a las previsibles mejoras derivadas del funcionamiento de los mismos.

4 Estrategia de mejora de las estructuras productivas

Las medidas a poner en práctica son:

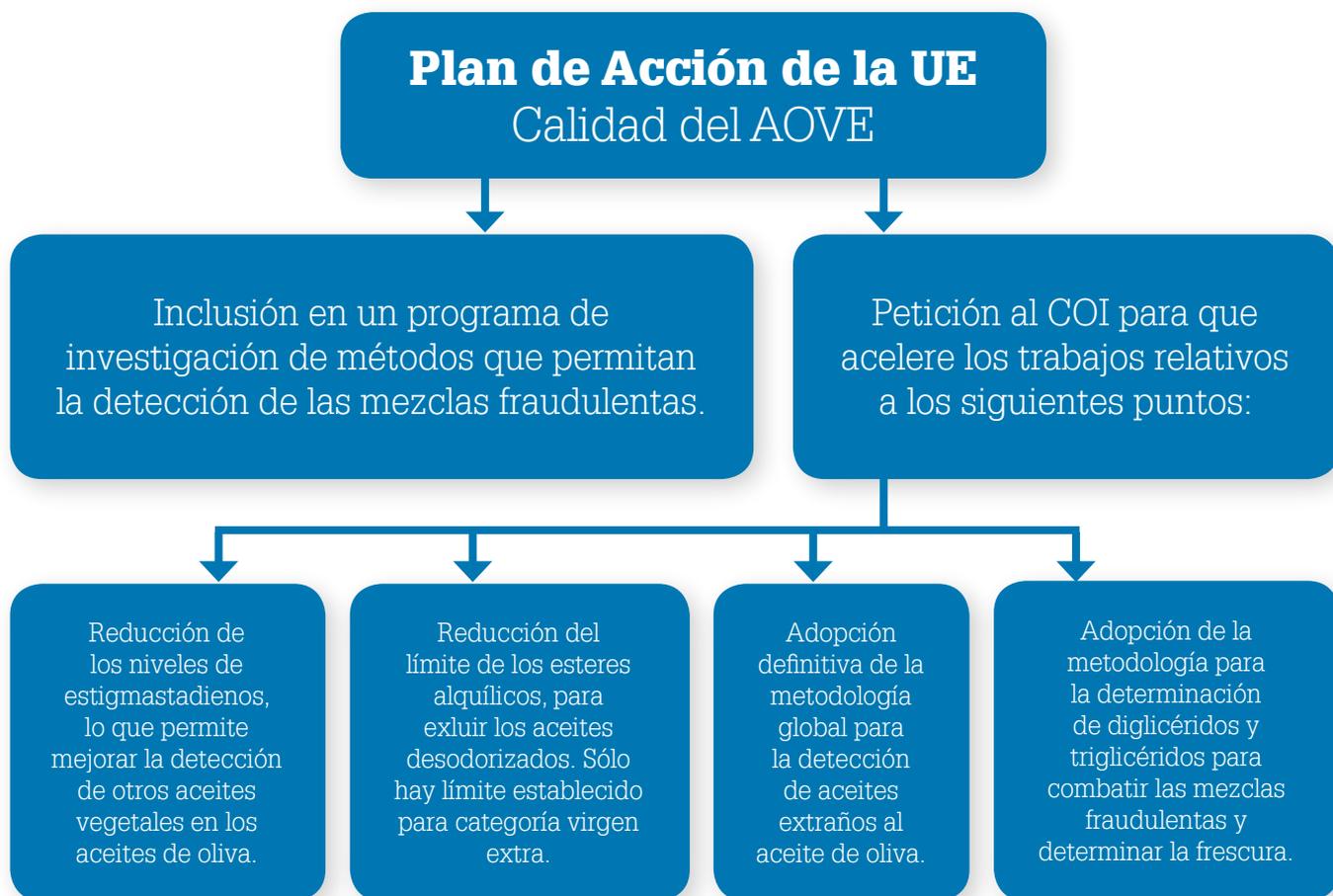
- Mejorar las técnicas de recolección de la aceituna.
- Aplicar racionalmente las distintas técnicas de control de sanidad del cultivo y de plagas. Establecer prácticas culturales, físicas y biológicas, frente a las químicas.
- Incrementar la superficie de agricultura ecológica.
- Evaluación de la estructura actual por parte de la CAMPA/IFAPA para mejorar los procesos con la aparición de inclemencias meteorológicas y adecuar las soluciones a cada zona geográfica.
- Programa de fomento de plantas de compostaje de alperujos y empleo de energías alternativas.
- Contemplar la producción y elaboración desde la perspectiva de la cooperación empresarial, las fusiones, integración y alianzas estratégicas de empresas, así como la constitución de entidades asociativas de 2º y ulterior grado.

5 Estimular la formación para el relanzamiento del sector del aceite de oliva andaluz

La formación tiene que abarcar a todo el sector y recorrer todos aquellos aspectos que tengan incidencia sobre la calidad del aceite de oliva, desde la almazara hasta la comercialización, pasando por buenas prácticas de cultivo, cosecha, poscosecha, envasado, distribución, etc.

La Junta propone incorporar a las líneas ya existentes una formación especializada en el análisis sensorial; introducción al análisis sensorial y selección de catadores; formación de catadores y formación de jefes de panel.

Plan de Acción de la UE en referencia a la calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra Fuente: Olimerca



6 Promoción de la imagen del sector: Calidad y Salud

El aceite de oliva virgen extra constituye un elemento esencial de la dieta mediterránea, por sus características organolépticas y sus beneficios sobre la salud, y es clave conseguir el reconocimiento de esta calidad para alcanzar un diferencial de precio que permita retribuir adecuadamente el esfuerzo de obtenerla.

Actualmente se llevan a cabo diversas acciones de información y promoción orientadas a la difusión de las características y propiedades del producto dirigidas a los consumidores. Algunas son organizadas por el COI, otras por la Interprofesional de Aceite de Oliva, también por la Administración central y autonómica y por las DOP andaluzas.

No obstante, son varias las cuestiones a acometer por la Junta:

- Refuerzo de la imagen de calidad de los aceites de oliva andaluzes para lograr la diferenciación con el resto de las producciones europeas, unido todo

ello a un amplio abanico de propiedades nutritivas y saludables diferentes.

- Educar a los consumidores en el ámbito de una alimentación natural, nutricional y saludable.
- Publicitar las diferencias existentes en características y calidades de los diferentes tipos y categorías de AO que se comercializan.
- Las actividades de promoción deben promover cambios en cuanto se refiere a la mejora en la relación de volúmenes comercializados de aceites envasados y graneles, más aún cuando estos índices se refieren a aceites con calidad diferenciada (DOP, IGP, Agricultura Ecológica...).
- Fomentar y promocionar el olivar en agricultura ecológica en Andalucía
- Llevar a cabo sinergias con otros productos de calidad, que permitan transmitir al consumidor en conjunto una idea muy cercana a los niveles de calidad de las producciones agroalimentarias de Andalucía.

7 Estudios y prácticas necesarias para la realización de modificaciones de parámetros físico-químicos

La modificación de los parámetros físico-químicos, principalmente de los esteres etílicos, que llevará a cabo la UE y de la que hemos hablado anteriormente, implica una recogida más temprana de la cosecha, un esfuerzo extra en el control de la evolución natural en los aceites ya elaborados y, por supuesto, adoptar medidas de mejora en las infraestructuras que permitan conseguir una mejor decantación de los aceites. Para todo ello, la Junta de Andalucía estima necesario:

- Evaluar los contenidos de los esteres etílicos durante las dos próximas campañas para los diferentes grados de madurez.
- Estudiar la evolución de los niveles de esteres alquílicos durante el almacenamiento, en diferentes condiciones y con aceites obtenidos a partir de

La modificación de los **parámetros físico-químicos** implica una recogida más temprana de la cosecha y un esfuerzo extra en el **control de la evolución** natural de los **aceites ya elaborados**



aceitunas con distinto índice de madurez y en aceites con diferente calidad inicial.

- El IFAPA realizará estudios comparativos de la evolución en aceites de diferente calidad inicial con/sin filtración "fina" previa a su almacenamiento.
- Evaluar las diferentes tecnologías de clarificación de aceites actualmente utilizadas (centrifugación, filtración "grosera" y decantación natural).
- Adelantar adecuadamente el inicio de campaña a fin de evitar un excesivo grado de madurez en los aceites obtenidos a final de la campaña.
- Impulsar la implantación de operaciones de pre-filtrado y/o de decantado acelerado de los aceites en los depósitos de almacenamiento y así minimizar la evolución natural de este parámetro.
- Evaluar los esteres etílicos en aceites envasados actualmente sin filtrar en los circuitos de la distribución.
- Realizar un seguimiento general de la evolución de los aceites desde su expedición por las plantas de envasado, hasta su adquisición en el punto de venta.

En lo que respecta al desarrollo de mejoras tecnológicas en los sistemas de elaboración de aceites, el IFAPA está estudiando la inertización y control

de atmósferas durante el batido de la pasta, que influye en las características bioactivas y sensoriales del aceite. Los resultados permitirán proponer un modelo que posibilite optimizar la composición de la atmósfera del espacio de cabeza de la batidora y las condiciones de batido. Además, están estudiando diferentes tecnologías de clarificación de los aceites y su evolución en diferentes condiciones de conservación.

8 Mejora de la armonización público-privada de los paneles test

En Andalucía funcionan actualmente 21 paneles autorizados, 3 de ellos con control oficial, que realizaron un total de 12.000 muestras durante el año pasado, estando en muchos casos subutilizados. Con independencia del número de paneles, la evaluación sensorial requiere de la generación de referencias que minimicen las posibles discrepancias entre paneles, problemas resuelto con efectividad en los paneles de control oficial, no así en los privados. Para resolver estos conflictos la Junta impulsará:

- Jornadas de armonización de paneles. Dos jornadas anuales que permitirán intercambiar experiencias y tomar decisiones que permitan homogeneizar

la respuesta de los paneles para los diferentes tipos de aceite.

- Intercomparaciones. Realizar, a nivel de Andalucía, un circuito de intercomparaciones entre los diferentes paneles públicos y privados para generar referencias concretas y minimizar las discrepancias de respuestas.
- Materiales de referencia sensoriales. Elaborar materiales de referencia sensoriales certificados, concretamente cuatro aceites caracterizados, que podrán ser empleados por los paneles para el entrenamiento de sus catadores.
- Implantación de determinados requisitos adicionales a los que hoy en día se verifican en el proceso de autorización de laboratorios privados. La Consejería está trabajando en una propuesta de documento que se incorporará como procedimiento a las actividades de verificación.
- Cálculo de la Incertidumbre del panel test. La evaluación de las características organolépticas, al igual que las físico-químicas, lleva implícita una determinada incertidumbre. La Consejería propone avanzar en las posibles fórmulas de estimación de esta incertidumbre cuyo cálculo posibilita crear un margen de confianza que evitará gran parte de las discrepancias.

• JOSÉ MANUEL BAJO

Responsable de la Sectorial Nacional del Aceite de Oliva Virgen con D.O.

Los aceites con DOP, embajadores de la calidad en los mercados del AOVE



En primer lugar nos gustaría felicitar a los responsables de la Consejería de Agricultura, por la sensibilidad mostrada hacia el aceite de oliva, y que se plasma, en esta ocasión, en la elaboración del documento “Estrategia Andaluza para la Incentivación de la Calidad del Aceite de Oliva”.

Desde el convencimiento de que la calidad es un elemento estratégico de competitividad para los aceites de oliva vírgenes producidos en nuestra comunidad autónoma y en nuestro país, consideramos que en la estructura productiva de Andalucía, las Denominaciones

de Origen se presentan como elementos absolutamente integrados en el sector oleícola, participando y dinamizando la actividad productiva, elaboradora y comercializadora de aceites de oliva vírgenes de gran calidad y por ello consideramos que la implantación de sistemas de calidad son muy válidos para conseguir un “orden racional” en la gestión de los procesos productivos y de gestión, aunque nos preocuparía que derivase en políticas que supusiesen, en la práctica, incrementos injustificados de costes que lastrarían la competitividad del sector oleícola andaluz.

Respecto a las modificaciones de los parámetros, consideramos que éstas deben ir siempre acompañadas de estudios científicos rigurosos avalados por centros de investigación independientes. Así mismo creemos necesaria una mayor e importante labor de difusión de todo tipo de ensayos estudios etc, y que ésta pueda llegar al sector.

Sobre este apartado debemos señalar que las obligaciones deben ser lo menos limitantes posibles con el fin de no perder competitividad sabiendo que somos responsables cada uno de nuestras entidades.

En relación con la armonización de los Paneles, somos en este caso los Consejos Reguladores fieles exponentes del trabajo de los Paneles, y por ello ponemos a la disposición de la Administración nuestras entidades, su experiencia y su capacidad de trabajo, para colaborar intensamente en la mejora y armonización necesaria. Uno de los puntos que consideramos de enorme trascendencia es el apoyo a las Marcas de Fabricante, especialmente a aquellas que hacen un mayor esfuerzo en la calidad, ya que son los principales embajadores de nuestros aceites. Las campañas de promoción, tanto en el exterior como en los mercados locales, deben buscar el aumento de las cifras de envasado con aporte de valor en la cadena y por ello estimamos que los fondos FEADER, dentro del nuevo marco de ayudas, debiera seguir contemplando ayudas específicas de apoyo a la promoción de productos de calidad diferenciada.

Por último, respecto a los controles de la calidad consideramos que estos deben de realizarse tanto en el origen, como en destino (en los puntos de venta y de consumo (horeca). Otras cuestiones importantes como la búsqueda de una denominación de venta más clara para los aceites de oliva, aunque sabemos que se escapan del ámbito competencial de la Junta de Andalucía, e incluso del Estado español, debieran ser planteados de cara al futuro, en la búsqueda de una mejor información al consumidor y el desarrollo de este Sector.

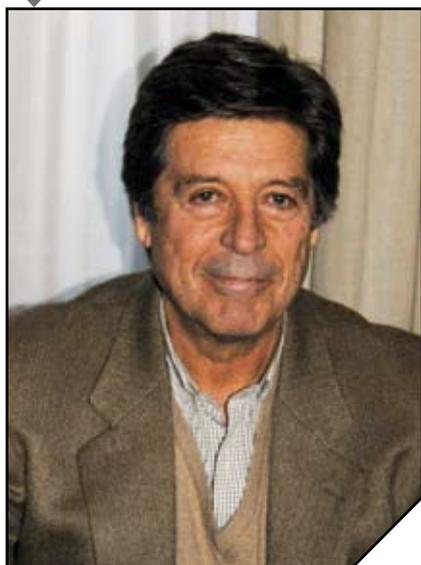
“Uno de los puntos que consideramos de enorme trascendencia es el apoyo a las Marcas de Fabricante, ya que son los principales embajadores de nuestros aceites”

El sector opina

● SALVADOR CUBERO

Ingeniero Agrónomo y Técnico de la Diputación de Córdoba

La globalización en el olivar



La globalización en el sector oleícola tiene influencia en dos aspectos: la expansión de la olivicultura a nuevos países emergentes en el cultivo, y el crecimiento del consumo mundial de los aceites de oliva.

En cuanto a la expansión de la olivicultura es un fenómeno, ante todo, inevitable y lícito. Cada país y cada comarca puede decidir su futuro y la plantación de un cultivo u otro es una elección libre. Así, nos encontramos en otros países un crecimiento de los sistemas modernos de cultivo de alta densidad (intensivos y setos), lo cual entra dentro de la lógica económica y agronómica y por tanto no es éticamente criticable.

En el caso de España, en mi opinión, el liderazgo de la producción de aceite de oliva debería de ir acompañado de un liderazgo en el ámbito de la tecnología. Es decir, tendríamos que exportar el "know-how" y sacar así una mayor rentabilidad al liderazgo de la producción junto con el del conocimiento. Todo ello sin olvidar la protección necesaria que deben tener los olivares más desfavorecidos y de difícil reconversión mediante ayudas asociadas a la mejora del medio rural y a la protección del patrimonio cultural y medioambiental. Cuando algo es inevitable hay que adaptarse de la mejor manera posible y no oponerse. Y hablando de consumo, es lógico que hablemos de globalización, algo constatable ya, y que tiene un efecto claramente positivo en nuestro sector, puesto que las exportaciones de aceite de oliva español suben cada año a ritmo de dos dígitos. La razón es clara: el aceite de oliva virgen está de moda en el mundo y es reconocido ya como la grasa más sana de todas las producidas y esto, hoy por hoy, se transmite en la Red de Internet a velocidad de vértigo. España también aquí tiene que liderar las campañas internacionales y tiene que hacer ver al mundo que la mayor parte de los aceites de oliva los produce nuestro país y que nuestros aceites son, además, de la máxima calidad.

Por tanto el fenómeno de la globalización hay que mirarlo desde un punto de vista positivo, en primer lugar porque no tiene freno y es una realidad espoleada por la información compartida a velocidad de fibra óptica, y por otro debemos abordarlo de forma que creemos beneficio a nuestros intereses, sabiendo gestionar y rentabilizar nuestros recursos y ofreciéndoselos al mundo entero.

En algunas ocasiones podemos leer que la globalización diluye y borra las huellas del pasado, pero buscando también aquí su efecto positivo es cierto que las difunde, las enriquece y las comparte. Ejemplo de ello puede ser la exposición magnífica de recursos oleícolas que hoy existe en la Red y que los hace visibles a golpe de pantalla en cualquier lugar del mundo. En síntesis la globalización, en cuanto a que el mundo se ha hecho pequeño y cualquiera puede acceder a cualquier bien e información, es un fenómeno que puede y debe traer efectos positivos en el sector oleícola partiendo de una premisa: tenemos el mejor de los productos agroalimentarios posible y por tanto jugamos con caballo ganador, y con estas bases el que haya flujos libres de información y se llegue a cualquier rincón del mundo sólo puede conllevar que más personas estén informadas de las bondades de los aceites de oliva vírgenes y quieran adquirirlo.

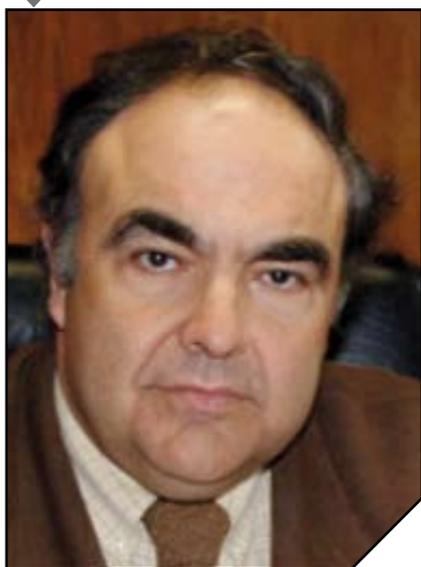
Además los países emergentes en el cultivo del olivo crean una cultura del aceite entre sus habitantes que provoca un nuevo consumo de efecto superior al propio incremento de producción que generan.

“Es lógico que hablemos de globalización, algo claramente constatable, puesto que las exportaciones de aceite de oliva español suben cada año a ritmo de dos dígitos”

• ANTONIO LUQUE

Director general de Hojiblanca S. Coop. And.

Seguridad y liderazgo en la comercialización del AOVE



En los últimos tiempos se viene hablando de forma muy extendida acerca de la fijación de las determinaciones de calidad para el aceite de oliva virgen, un debate que yo resumo en dos palabras: seguridad y liderazgo. En todos los ámbitos de decisión del sector del aceite de oliva, desde el Consejo Oleícola Internacional hasta la Administración autonómica, pasando por las organizaciones sectoriales, llevamos meses y meses hablando de la fijación de las determinaciones de calidad. Como es lógico en un tema de estos, oímos imputaciones falsas,

incomprensibles defensas de posturas contrarias a los propios intereses, nuevos lobis de presión, cantos de sirena... todo ello aderezado por una fácil demagogia. Pero las cosas hay que mirarlas con perspectiva y centrarse en lo importante, que para este sector es comercializar una media anual de 1.300.000 toneladas de aceite, algo de lo que viven solamente centenares de miles de familias. Y esta actividad ha de hacerse con una cierta tranquilidad, con unas reglas de juego claramente marcadas y no pendiente todo el tiempo de rebatir la presunción de culpabilidad, teniendo tiempo solo para inspecciones, los escándalos interesados o los problemas de interpretación. Porque no se puede desarrollar ninguna actividad económica con inseguridad jurídica; y hoy por hoy en el sector predomina esta inseguridad. A modo de ejemplo, mientras que la pretendidamente objetiva cata subjetiva de los aceites sea determinante en la clasificación, no se encuentre un método científico homologable como ocurre en los parámetros químicos; y la propia administración reconozca en sus estudios que existen divergencias: los que se dedican a la oleicultura (agricultores, almazaras, envasadores...) no podrán vivir

tranquilos, esperando a ver qué hacen con sus aceites mientras unos pocos se ponen de acuerdo dentro de unos meses.

También a la hora de fijar unos nuevos parámetros químicos asistimos atónitos a cómo es posible que no haya ya pruebas claras para establecer nuevos límites, que se hayan realizado muy pocos estudios al respecto y encima no son coincidentes y por lo tanto concluyentes para decidir. Para posicionarse hay que tener información, y me temo que aquí nuevamente se habla sin que nadie sepamos lo que hay.

Una interventora Administración parece estar más preocupada por dar la imagen de ser controladora siguiendo las teorías del fraude generalizado, que de aliarse con el sector en la búsqueda de los problemas cotidianos que se plantean.

Precisamente esto me lleva al segundo principio, el del liderazgo. Se nos llena la boca afirmando que España es líder mundial del sector oleícola, y siento decir, que no estamos ejerciendo como tales. Vamos por detrás, no atacando, sino para que no nos metan goles, a remolque de los intereses de otros países productores.

Me duele cuando frecuentemente oigo decir a nuestros responsables políticos que no pueden hacer nada porque eso se decide en el COI o en la Unión Europea. Es hora de tomar decisiones coherentes y sobre todo que las mismas vayan enfocadas a potenciar la seguridad y el liderazgo de nuestro sector y de nuestro aceite de oliva.

“Es hora de tomar decisiones coherentes y sobre todo que las mismas vayan enfocadas a potenciar la seguridad y el liderazgo de nuestro sector y de nuestro aceite de oliva”



EL PERSONAJE

Consejera de Agricultura de la Junta de Castilla-La Mancha

Licenciada en Ciencias Biológicas por la Universidad de Córdoba y doctora en la misma materia por la universidad de Santiago de Compostela, además ha sido Catedrática de Escuela Universitaria de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Como investigador principal o colaborador ha participado en 27 Proyectos de Investigación y en siete convenios y contratos de investigación con empresas privadas. Consiguió, entre otros, el primer premio de Investigación y Divulgación Agraria. Concedido por la Dirección General de Investigación y Extensión Agraria de la Junta de Andalucía.

Ha sido Directora de la Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Agrícola, Subdirectora del Departamento de Producción Vegetal y Tecnología Agraria; miembro de la Junta de Personal Docente e Investigador de la Universidad de Castilla-La Mancha, además de ser miembro de la Sociedad Española de Fitopatología.

María Luisa Soriano

“La **revalorización de nuestros aceites de oliva** tiene que asumirse de manera global”

Olimerca.- **¿Qué opinión le merece las últimas propuestas de reforma de la PAC?**

María Luisa Soriano.-

En contra de lo que preveían algunos pesimistas, España ha logrado mantener un presupuesto similar al del actual septenio, lo que significa que se asegura la continuidad de las ayudas agrarias en el período 2014-2020 y abre un horizonte de estabilidad para los agricultores y ganaderos de Castilla-La Mancha”.

El mérito es aún mayor teniendo en cuenta que los fondos globales a la agricultura europea han disminuido en 47.000 millones de euros, lo que evidencia la gran labor de la delegación española. A todos nos habría gustado un incremento de las ayudas, y a la Junta de Castilla-La Mancha la primera, pero siendo sinceros nadie contaba ni siquiera con mantener el nivel de ayudas, por tanto, éste era claramente el mejor de todos los acuerdos posibles”.

Otro aspecto positivo que afecta a la renta de los agricultores y ganaderos es el trasvase de fondos del 15 por

ciento que podrán hacer los estados miembros entre las ayudas directas y el desarrollo rural y viceversa, lo que permitirá complementar las rentas de los productores en aquellos casos y sectores en los que sea necesario.

“La superficie de **plantas cultivadas** alcanzan las **307.000 ha**, de las que más de **62.000 ha** corresponden a olivar ecológico, frente a **las 30.000 ha de hace dos años”**

Por último, más allá de la agricultura, considero positivo el balance de las negociaciones para España, ya que se mantiene como beneficiario neto y obtiene importantes fondos para la lucha contra el paro juvenil y para el desempleo general, Ahora sólo falta la aprobación del Parlamento Europeo.

Olimerca.- ¿Cómo puede afectar la reforma de la PAC al sector del olivar y del aceite de oliva?

M.L.S.- El sector del olivar y del aceite de oliva se juega con esta reforma cer-

ca de 1.000 millones de euros; 600 millones de Pago Único, a lo que se une las ayudas cofinanciadas de los fondos europeos para el desarrollo rural, y principalmente las que se destinan a la agricultura ecológica. De hecho, el oli-

var ecológico recibe 19,4 millones de euros al año.

Dentro del programa de Desarrollo Rural las almazaras han estado percibiendo ayudas para mejorar sus infraestructuras, ayudas para las marcas de aceite de oliva con calidad diferenciada, para la promoción y campañas de información agraria en el conocimiento de las técnicas ecológicas, etc.

Recordar que cuando las ayudas estaban acopladas la comunidad de Castilla-La Mancha recibía 72 millones de euros de pagos directos.





Posicionamiento de las empresas exportadoras de AOV. Datos ICEX -En./Sept. 2012

Ciudad	Nº de empresas	Volumen export. (M euros)
Albacete	13	3
Ciudad Real	47	37,8
Cuenca	6	0,7
Guadalajara	3	0,4
Toledo	54	36,7
Total	121	78,3

“Alcanzar **una mejor posición en el mercado** se consigue con una estructura comercializadora **acorde con la distribución actual**”

Olimerca.- ¿Qué importancia tiene el olivar y el aceite de oliva para la economía de su comunidad?

M.L.S.- La comunidad de Castilla-La Mancha es la segunda en producción de aceite de oliva a nivel nacional con una cuota del 7%, cuenta con 400.000 hectáreas de olivar, 253 almazaras y 133 cooperativas, además contamos con cuatro denominaciones de origen y tres indicaciones geográficas protegidas. Un conglomerado empresarial que para el gobierno autónomo es muy importante y al que destinamos una gran parte de las ayudas actuales.

No obstante, a pesar de estos datos, el sector del olivar y del aceite de oliva está por descubrir, como lo indica que tan sólo tenemos una cuota del 4,5% en exportación. Con estas cifras nadie duda que tenemos un largo camino por recorrer, tanto en mejora de la producción como de la comercialización.

Olimerca.- Para mejorar la producción y la comercialización ¿cuáles serían las recomendaciones?

M.L.S.- En el caso de la mejora de la producción está claro que el olivar tradicional de esta comunidad tiene que sufrir una importante transformación hacia cultivos más modernizados, que permitan una recolección más mecanizada, con técnicas de cultivo más productivas acordes con los últimos avances que ya se están llevando a cabo en otras regiones españolas.

A la hora de hablar de la comercialización, al igual que ocurre con el resto del sector a nivel nacional, es necesaria una concentración o integración, tanto del sector cooperativo como de las almazaras industriales. Porque para ganar la batalla de los mercados hay que hacerlo con la mejor garantía y posibilidades de éxito.

En esta comunidad tenemos modelos que son ejemplos a seguir como es el caso de Oleotoledo, los acuerdos de cooperativas con el Grupo Hojiblanca, y



otros que están funcionando muy bien y que son fórmulas ganadoras.

Por otra parte, si tenemos en cuenta que el gran grueso de nuestras exportaciones se están realizando a Italia, principalmente a granel, el gran reto del sector está todavía en el envasado.

El problema principal es que muchas empresas no están preparadas para el envasado y menos para la exportación de envasado; dado el alto coste que tiene el posicionamiento en este mercado. Por ello desde esta Consejería estamos siempre apoyando al sector para que unan sus esfuerzos. Además, el sector cuenta con la planta de envasado de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero que podría servir de ayuda para avanzar en este sentido.

“El olivar tradicional de esta comunidad tiene que sufrir **una importante transformación** hacia cultivos más modernizados, que permitan una **recolección más mecanizada**”

Olimerca.- ¿Qué importancia tiene el olivar ecológico en esta comunidad?

M.L.S.- Si no tenemos en cuenta los pastos, nuestra comunidad es la más importante de toda España en cultivo ecológico, por delante de Andalucía. La superficie de plantas cultivadas alcanzan las 307.000 hectáreas, de las que más de 62.000 hectáreas corresponden a olivar ecológico, frente a las 30.000 hectáreas de hace dos años. De hecho, en los últimos tiempos ha habi-



121 empresas exportadoras de aceite de oliva facturan más de 78 millones de euros

Italia es el primer país importador, según datos del ICEX correspondientes al periodo enero-septiembre 2012.

El sector empresarial del aceite de oliva en la comunidad castellano-manchega sigue apostando por el mercado exterior, tal y como lo releva el último informe del ICEX que recoge una evolución positiva en el número de empresas que están haciendo una clara apuesta por los mercados exteriores.

Así, de las 78 compañías que estaban comercializando en otros mercados en el 2009, se ha pasado a 121 empresas en el 2012, de las que 54 se ubican en la provincia de Toledo, 47 en Ciudad Real y 13 en Albacete.

Esta importante apuesta se ve reflejada en la facturación anual de este sector en el exterior que ha pasado de los 54 millones de euros en el 2009 a los 84 millones en el 2011 y los 78,3 millones en el periodo enero-septiembre de 2012.

En la comparativa del periodo 2010/11 el informe del ICEX indica un crecimiento de la facturación en el 2011 del 46%, siendo Italia la que mayor cuota de aumento experimenta con un 76%.

El ranking de los principales clientes del sector exportador de aceite de oliva está liderado por Italia con una facturación de 64,1 millones de euros, seguido de los Países Bajos con 3,3 millones de euros, Japón con 2,8 millones de euros, Reino Unido con 2,5 y Estados Unidos con 2,4 millones de euros.

Ranking de países importadores de AOV 2011		
País	Facturación (M de euros)	% evolución 2011/10
Italia	64,11	76,3
Países Bajos	3,30	44,2
Japón	2,86	19,6
Reino Unido	2,53	19,2
EE.UU.	2,46	-15,8
Francia	1,72	-37,7
Portugal	1,47	-61,4
Alemania	1,33	11,1
China	0,72	127,6

do comarcas donde se han duplicado la superficie ecológica.

Y en esta línea desde la Consejería estamos apoyando a las almazaras que quieran apostar por los aceites ecológicos con las ayudas procedentes del programa Focal, destinadas a la mejora de la producción agroalimentaria.

Somos punteros en producción ecológica pero en la misma línea que el aceite de oliva convencional la demanda sigue siendo muy limitada en el mercado nacional, mientras que las exportaciones presentan un mejor comportamiento, especialmente en Estados Unidos.

Olimerca.- ¿Qué líneas de ayudas tiene su consejería para el sector?

M.L.S.- Podemos destacar las ayudas para el fomento de la calidad y la mejora de la competitividad de las industrias y cooperativas del aceite, a través del programa europeo FOCAL.

Concretamente, en 2012, de los 65 millones de euros en ayudas FOCAL para todos los sectores agroalimentarios, 10,5 millones fueron para 77 proyectos de aceite y grasas vegetales, que contaron con unas ayudas de 10,5 millones de euros –cofinanciados por la UE, el Ministerio y la Junta- y una inversión global de 36,9 millones.

Posicionamiento de las cooperativas de Castilla-La Mancha en el mercado internacional

Pasar de la venta en origen a la venta en destino

El conjunto del sector cooperativo de Castilla-La Mancha se encuentra en las primeras etapas de la internacionalización, y su estrategia empresarial está influenciada, en sí misma, por las características del sector, en función de su expresión económica actual y más significativamente debido a su notable carácter conservador

Autor: Ignacio Ruiz Guerra | Cátedra de Innovación y Desarrollo Cooperativo y Empresarial de la Fundación Caja Rural Castilla-La Mancha

De hecho, la internacionalización de un producto procesado por las cooperativas de Castilla-La Mancha, más allá de los mercados tradicionales, ubicados en el continente europeo, es uno de los elementos más apremiantes para el sector cooperativo oleícola y Latinoamérica parece ser el objetivo más asequible a perseguir por la base cooperativista, al contar con el respaldo de una lengua común.

Éste parece ser un mercado "natural", ya que, con la excepción de Brasil, la barrera del idioma está superada. Incluso, antes de que uno empiece a pensar en cómo llevar a cabo la internacionalización de esos productos, nos

encontramos con que ya existe una mínima demanda, pero que no se ha visto satisfecha por productos de calidad y a precios prohibitivos. El mercado ha estado cerrado a un segmento de población minoritario y elitista.

El público objetivo se ha visto ampliado en los últimos años, una sociedad que demanda el consumo de productos saludables y beneficiosos para la calidad de vida de las personas. También hemos de añadir el flujo de migración que regresa a sus países de origen después de su estancia en España y

otros países europeos mediterráneos, donde han estado buscando una forma de ganarse la vida, y durante el que han adquirido una cultura de consumo de aceite de oliva. Es necesario crear un fácil acceso a ese producto para esa demanda creciente.

Detalles del Estudio

A finales del pasado año se presentó ante la comunidad académica un estudio realizado a partir de un cuestionario dirigido a miembros de los consejos rectores de cooperativas almazaras,

El 90% de las exportaciones de aceite de oliva se hacen **a granel**



El CRDO Montes de Toledo está apostando fuerte por el mercado japonés. En la imagen, Enrique G. Tenorio durante una cata.

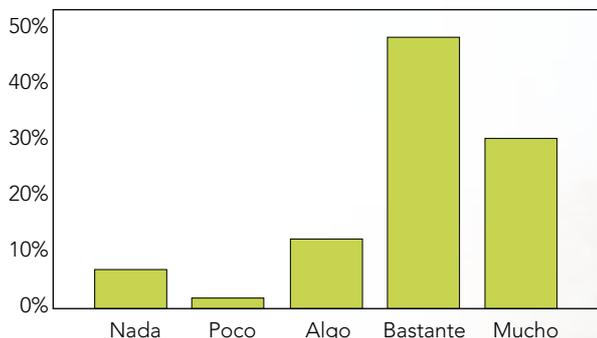


Para ampliar los márgenes de comercialización del aceite de oliva es imprescindible la venta de aceite envasado

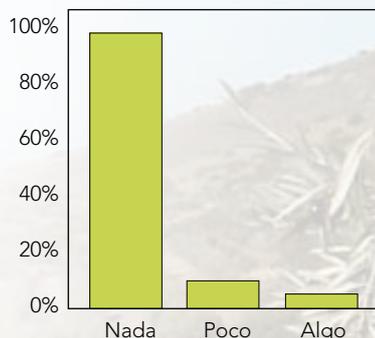
Ficha Técnica del Estudio

- **Universo:** 136 cooperativas.
- **Área Geográfica:** Cooperativas Almazaras de Castilla-La Mancha.
- **Muestra:** 58 cooperativas.
- **Período:** Abril – Mayo 2012.
- **Confiabilidad:** 95.5%

Porcentaje total de exportaciones de las cooperativas



Exportaciones a Latinoamérica



con el control de los distribuidores o minoristas de los productos, en este caso, los de la región de C-LM. Hablamos de que este tipo de integración tiende a producirse cuando:

- Los distribuidores actuales de la organización son demasiado caros, poco confiables también, o son incapaces de satisfacer las necesidades de la distribución de la empresa.

en las que se les interrogaba sobre los modelos de comercialización que acometen y el porcentaje dedicado a la exportación de aceite de oliva, diferenciando entre la UE-27 y otros.

En el análisis nos encontramos con que las estrategias desarrolladas por las cooperativas han venido marcadas, en los últimos años, por los incentivos que impulsaban a la fusión entre las cooperativas con el fin de aumentar su tamaño y su capital, incrementando el volumen, y en última instancia, el aumento de la cuota de mercado.

También, fruto de las entrevistas se ha conocido que las cooperativas de mayor volumen han ido mermando su interés por el aumento de tamaño, dado que la UE ha marcado una amplia reducción de ayudas a los grandes grupos cooperativos, para poder destinar

más fondos a los pequeños, lo que provoca una clara pérdida de interés por parte de estas cooperativas.

La expansión más allá de las fronteras europeas es, sin duda, el siguiente paso. Es más, es hacia esos mercados transcontinentales hacia donde se han decantado los comercializadores en busca de nuevos nichos de mercado, especialmente dirigidos a China, Estados Unidos, etc. Pero este proceso debe hacerse sin intermediarios que son los que han llevado la manija de la comercialización hasta este momento en el que todo el sector tiene claro que, en cuanto a exportación, hemos estado muy lejos de una apuesta por el desarrollo global de los mercados.

Este es un claro movimiento hacia la integración vertical y hacia delante de las cooperativas para intentar hacerse

- Hay escasez de distribuidores lo que provoca que la situación de ventaja competitiva de las empresas que se integran hacia adelante se ve incrementada.

- La competencia se hace en un clima de crecimiento de la industria y que espera que continúe creciendo sustancialmente, ante lo que integración hacia adelante disminuye la capacidad de la organización para diversificarse si su industria básica falla.

- Las organizaciones cuentan con recursos humanos y capital necesarios para gestionar la distribución de sus propios productos.

- Se cuenta con predicciones de demanda de productos a través de la integración hacia adelante lo que ayuda a prever el abastecimiento con la campaña.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Entre los retos a los que se enfrenta el sector está el poder ubicar en los mercados emergentes el producto de las cooperativas de Castilla-La Mancha que, de manera mínima pero paulatina, se va llevando a cabo en los últimos meses. También es necesaria la eliminación de ciertos agentes intermediarios que han aprovechado la situación para generar mayor tensión en los mercados; sin olvidar, de igual modo, que hay que potenciar el valor añadido para que redunde directamente en los productores y los agricultores, que son los que están obteniendo precios de compra de aceite de oliva por debajo de los costes de producción, viendo mermados sus niveles de renta.

Es por lo tanto perentorio que se lleve a cabo un cambio en el paradigma estratégico comercial del sector: pasar de

la venta en origen a la venta en destino, una competencia directa con los productos que nos reducen las cotas de mercado. Y nunca olvidar que para ampliar los márgenes de comercialización del aceite de oliva es necesaria la venta de aceite de oliva embotellado para conseguir un mayor valor añadido.

Y como reto más cercano, y supuestamente más sencillo aumentar el porcentaje actual (7,2%) de exportaciones a los países emergentes de Latinoamérica que disponen de una mayor renta actualmente, y a su vez, están demandando productos saludables al mismo tiempo que están apostando por incrementar la producción de aceite de oliva en respuesta a la falta de abastecimiento tradicional que han conocido hasta ahora.

Con los datos publicados por la Agencia del Aceite de Oliva, los 27 miembros de la Unión Europea son el principal socio comercial del sector. El 80% de los productos de Castilla-La Mancha se exportan a estos países, mientras que un 84% de las importaciones de la región provienen de la Unión Europea. Dentro de la Comunidad Europea, los principales consumidores son Portugal (20,2%), Francia (16,8%), Alemania (13,1%), Italia (9,3%) y el Reino Unido (4,7%). Fuera de Europa, el impacto de las exportaciones es mínimo: a EE.UU. (2,9%), África (5,9%, la mitad de lo que va a Marruecos) y Asia (4,8%). Este último segmento se puede mejorar, y deben hacerse esfuerzos para aumentar la cuota de mercado en los mercados emergentes (los países BRIC). Lo que es interesante en este escenario es el área de oportunidad que representa América Latina.

De las cooperativas almazaras con que se contaba en la base de datos

Es necesaria la **eliminación de ciertos agentes intermediarios** que han aprovechado la situación para generar **mayor tensión en los mercados**

respondieron el 42,6%, obteniendo información sobre su dedicación a la exportación del total de su producción (Figura 1), independientemente de si se realizaba de manera embotellada o a granel.

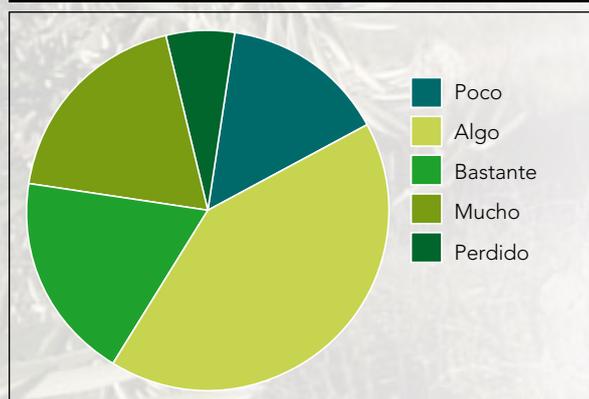
Los datos recogidos proporcionan información sobre la situación de las cooperativas en el proceso de exportación y la importancia de estas ventas en el extranjero para las cuentas de resultados de las cooperativas. Es importante

comprobar que sólo el 7,1% no realiza ninguna venta fuera de las fronteras españolas, mientras que el resto de las cooperativas encuestadas, el 92,9% realiza ventas con un mayor o menor grado, a otros países, aunque generalmente se ha comprobado que más del 90% de lo exportado también es a granel.

También es muy llamativo realizar el análisis en los países receptores



Exportaciones de las cooperativas de C-LM a la UE-27



de la producción de aceite de oliva de las cooperativas de Castilla-La Mancha, ya que, un alto porcentaje (cercano al 80%) de las cooperativas encuestadas, exportan a los países de la UE-27, bien sea en una pequeña cantidad (12,5%), o en grandes cantidades (25%). El porcentaje más abundante (41%) son aquellas que exportan un porcentaje significativo de su producción, pero no el más importante, según los datos recogidos de la información que han proporcionado.

Mateo Blay AGR!

Uno de los principales problemas con el que se encuentra el exportador de aceite de oliva es la necesidad de acortar el tiempo de reposicionamiento. Es preciso que las marcas privadas españolas tengan, cuanto antes, en el origen 'español' un factor de revalorización y no de todo lo contrario, como sucede en la actualidad.



El reposicionamiento de las marcas en el exterior

Otras marcas como Zara no tienen mucho interés en publicitar su origen español, pues en el mundo de la moda el origen 'España' no aporta valor alguno. Pero creo que no deberíamos permitir que en mercados tan importantes como el norteamericano o el europeo, el origen 'España' no sea hoy en día, sinónimo de calidad y valor superior. Por ello, considero obligatorio hacer todo lo posible para reposicionar nuestra marca/país 'España' en estos mercados.

Para ello, y para acelerar este proceso, propongo que se aporten ideas y se trabaje simultáneamente y de forma alineada en todos los niveles del marke-

ting mix: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

Producto

El producto y su calidad constante en el tiempo, son la base de nuestro sector. Este proceso de reposicionamiento no se podría iniciar si el producto no diera la talla y nuestros excelentes AOVE ya hace tiempo que la dan. Por tanto, nuestro problema en estos países no es cuestión de calidad real, sino de calidad percibida, de posicionamiento en la mente de los compradores y consumidores finales.

Por ello, mi primera propuesta referida al producto es crear una nueva categoría de 'súper AOVE' con variedades

Plan de Comunicación Comercial

En estos países condicionados, es ya casi obligatorio poner en marcha campañas de comunicación comercial a gran escala que, en la medida de lo posible, deben estar al servicio de los intereses de las marcas privadas españolas, que al final son las que venden, y deben basarse en cuatro puntos claves:

- **Analizar** a priori el tiempo y dinero necesario que hay que invertir en cada país para que las campañas publicitarias sean efectivas.
- **Cambiar**, de forma inteligente, el posicionamiento de los aceites de oliva italianos (ellos mismos se acaban de denunciar por vender como italiano aceite español).
- **Utilizar** prescriptores españoles con prestigio internacional en cada país, eligiéndolos según si el objetivo es de reposicionamiento o de notoriedad.
- **Intensificar** la comunicación interna al sector y posibilitar la recogida de ideas y propuestas de particulares y empresas.

exclusivamente españolas. Presentar a nivel internacional un aceite de gran calidad y que sólo se pueda producir en España, con variedades autóctonas, impediría la comparación y, por tanto, contribuiría a reducir el posicionamiento de segundos. Y es que, si soy único y singular, no se me puede comparar con nadie. Esta idea sería como crear el 'aceite ibérico 100%', con sus normas y controles propios, y presentaría a lo grande esta 'novedad española' en Europa y Norteamérica.

Otra idea que nos ayudaría a destruir esa fama de 'segundones' en estos países condicionados, pasaría por conseguir que una marca española, y no italiana, ocupe en tres o cuatro años los primeros puestos en la mente de los consumidores, respecto a calidad y notoriedad, y de este modo también los primeros puestos en ventas.

Lograr este objetivo requiere de muchos recursos económicos durante el lanzamiento y construcción de la marca, por ello un proyecto de esta envergadura demanda la unión de empresas y cooperativas con visión, que ya hayan invertido en instalaciones y tecnología. Estas empresas han de estar ahora dispuestas a hacerlo en calidad y cantidad, uniéndose para crear una única marca, potente y líder. Es ambicioso pero creo que merece la pena intentarlo, pues todo el sector saldría ganando. Si lo consiguiéramos, la unión actual del sector en la Interprofesional permitiría que, en estos países condicionados, las campañas genéricas de aceites de oliva

y las de marca 'España' coexistieran y ayudaran a esta hipotética marca fruto de la unión.

Por último, dentro del área de producto, considero que sería positivo que en todos los tipos y categorías de aceites de oliva presentes en estos mercados, se englobaran productos con alguna innovación que aporte valor añadido al consumidor o al comprador. En estos países condicionados, donde se tiene una imagen antigua y desfasada de la calidad de nuestros aceites, ofrecer algo nuevo ayudaría mucho al reposicionamiento, por eso es tan importante actualmente invertir en I+D+i. Todo lo que hagamos para ser los primeros o los únicos en algún aspecto importante, si se sabe comunicar, será beneficioso.

Como el producto también incluye el envase, la Interprofesional podría

convocar un concurso anual de ideas y diseños para los envases utilizados en hostelería, aquí nos queda aún mucho camino por recorrer. De alguna manera, el briefing debería sugerir que estos envases transmitieran la idea de origen 'España'.

Por último, a parte de comunicar los valores de salud y bienestar, creo que deberíamos dedicar más esfuerzos, dentro de la política de producto, a todo lo relacionado con el sabor. Sería muy positivo crear un grupo de trabajo que estudiara los gustos gastronómicos y costumbres culinarias de cada país para ir creando nuevos aceites y presentaciones, siempre adaptados a los diferentes gustos y requerimientos, pues lo que nos encanta a los españoles, a veces puede ser un freno en otros países.

Precio

En lo que se refiere al precio, tenemos un importante problema en el mercado exterior, pues se ha creado un círculo vicioso que hay que romper. El posicionamiento por detrás de los aceites italianos hace que no se nos quiera pagar igual y que, al venderse más baratos, se induzca a pensar que efectivamente somos peores, craso error. Para demostrar a los compradores de la distribución comercial y del canal Horeca que nuestros aceites son iguales o superiores, están los premios y las catas hechas por ellos, pero como estos hechos no llegan al gran público, pues la publicidad gratuita de los premios no da para más, están reacios a comprar nuestros aceites a unos precios que ya ocupan los italianos.

Como lo importante es empezar a aparecer y de forma creciente con precios iguales o superiores a los aceites italianos, para dejar de alimentar así



Marketing y comunicación en mercados no condicionados

En este caso el objetivo de comunicación y marketing debería ser doble. Por un lado, aumentar el consumo de aceite de oliva, y por otro, lograr que los compradores prefieran el aceite español con el posicionamiento que se considere más adecuado.

Sería una lástima y un grave error entrar en estos países compitiendo en precios, pues esto nos crearía un posicionamiento alejado de la calidad real de nuestro producto. En mi opinión, deberíamos entrar en una primera etapa con una gran calidad, presentación y precios medios-altos para crear imagen, más tarde se ganará y segmentará todo el mercado sin necesidad de bajar los precios, pues tendremos ganada una reputación.

De otro modo, con el tiempo nos encontraríamos con el mismo problema que ahora queremos solucionar en los mercados condicionados por la calidad, precios y presentaciones del pasado.

“El posicionamiento por detrás de los aceites italianos hace que no se nos quiera pagar igual y que, al venderse más baratos, se induzca a pensar que somos peores”

nuestro posicionamiento como ‘segundones’, propongo que las empresas exportadoras españolas comercialicen al menos dos niveles de calidad y, por lo tanto, de precio. Comercializaríamos un aceite muy por encima de los precios italianos, sin miedo, para crear imagen, y otro algo por debajo para generar volumen de ventas.

Lo que sí está claro es que el mayor error que se puede cometer, el objeti-



vo es aumentar el valor del origen ‘España’, es competir en precio entre las marcas españolas de AOVE, eso denota tener poca visión, pues a la larga todo el sector sale perdiendo.

Distribución

La gente viaja al exterior y ya encuentra marcas españolas en los mejores supermercados y puntos de venta del mundo. Nuestro volumen y variedad de aceites de oliva es tan grande que nos podemos permitir estar presentes en todos los segmentos de mercado, pero para el objetivo de reposicionamiento en los países condicionados es importante estar presentes en las mejores tiendas gourmet, hoteles y restaurantes, pero presentes a lo grande.

La Interprofesional se podría encargar de comunicar en cada país en qué lugares se pueden localizar nuestros aceites. Además, nuestras cadenas hoteleras españolas podrían ofrecer nuestros AOVE en todos los países donde se encuentren, siempre remarcando su origen ‘España’ y su calidad superior.

Comunicación comercial

Considero que uno de los principales objetivos de comunicación de la Interprofesional española de los aceites de

oliva en los países condicionados debería dirigirse hacia la eliminación de nuestro posicionamiento actual como ‘segundones’ en calidad/precio, para ayudar desde sus campañas, como una herramienta más, a aumentar el valor de nuestros aceites.

Las agencias deben proponer en los concursos cómo y en base a qué, se eliminará el antiguo posicionamiento y cual debería ser el nuevo y único posicionamiento de los aceites españoles que, una vez se haya aprobado, debería adaptarse y aplicarse en cada país por agencias locales (multinacionales o no).

Otro factor comunicacional más, que creo que se debería aprovechar mejor, lo constituyen los innumerables premios que están recibiendo nuestros aceites. Las empresas que los reciben nada pierden en remarcar más en sus notas de prensa que son aceites españoles. El reposicionamiento de la marca ‘España’ beneficia a todos y sólo se podrá conseguir entre todos.

Por último, dentro de la política de comunicación, vuelvo a remarcar la importancia que todas las campañas de la Interprofesional sumen y creen sinergias a nivel comunicacional, algo que se conseguiría con un plan estratégico de comunicación.

Hablar de Oleoestepa, S.C.A es hablar de uno de los referentes más importantes de nuestro país en materia de producción de aceite de oliva virgen extra de alta calidad. Tras celebrar su 25º Aniversario en el 2012, y con la llegada a la presidencia de Alfredo García, este grupo cooperativo se prepara para los nuevos retos que presenta el mercado nacional y exterior

Alfredo García

Presidente de Oleoestepa, S.C.A.

Oleoestepa, una apuesta por la excelencia de los AOVE



Olimerca.- ¿Qué valoración haría del posicionamiento de Oleoestepa en el mercado del aceite de oliva?

Alfredo García.- Nuestro posicionamiento es el de liderazgo de la alta calidad, sin limitarnos exclusivamente al segmento premium.

Tenemos una destacada presencia en el mercado nacional, lo que nos permite situarnos entre las 40 primeras marcas de aceites virgen extra de España seleccionadas por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios). Y más concretamente, nuestra cooperativa y nuestro aceite de oliva virgen extra ha sido reconocido en los tres últimos informes de la OCU (2002, 2007 y 2012) como el mejor valorado en atención a su excelente calidad.

Es conocido que Oleoestepa tiene hoy día un alto reconocimiento en el ámbito profesional y me atrevería a decirle que es, tras 25 años desde su constitución, un referente de la calidad de los aceites de oliva virgen extra, tanto en España como en el resto del mundo. Dicho esto, reconocemos que, debido a nuestro tamaño y juventud, estamos aún lejos de alcanzar la notoriedad y prestigio de marca deseado ante los consumidores finales, sobretodo con nuestros productos envasados.



De otro lado, en referencia al factor precio y acorde a la calidad que ofrecemos, estamos posicionados en el segmento alto, renunciando, por tanto, a las promociones y ofertas imposibles.

Olimerca.- ¿Qué proyectos y retos se plantea para el 2013?

A. G.- El principal proyecto y reto más inmediato será reforzar la marca Oleoestepa como patrimonio más importante de la empresa, al mismo tiempo que dotarla de mayor notoriedad.

En la revisión estratégica realizada recientemente en Oleoestepa se han aprobado varias propuestas que tenderán a consolidar nuestra apuesta por el comercio exterior, reforzando los recursos humanos existentes fuera de nuestras fronteras y, por otro lado, se va a dotar de mayor apoyo en comunicación y marketing a las marcas de Oleoestepa en todos los mercados y canales.

Olimerca.- En época de concentración y ganar dimensión para mejorar la comercialización, ¿qué opina Oleoestepa al respecto?

A. G.- Somos conscientes de que la dimensión de una empresa es estratégica y por ello, desde Oleoestepa, con una clara apuesta por la calidad, atendemos mercados singulares y retos difíciles. La actual dimensión de Oleoestepa, con medias de producción de 27.500 Tm y puntas de 34.000 Tm, no siendo pequeña, si es cierto que en algunos años de baja producción, limita o compromete nuestra capacidad para atender a todos nuestros actuales clientes.

Ya hemos manifestado en varias ocasiones que nuestras puertas están abiertas, pero sólo para aquellas almazaras cooperativas limítrofes o de cercanía operativa y que tengan, sobre todo, afinidad con nuestra filosofía productiva y apuesta por la calidad. En los últimos meses hemos mantenido re-



“Respetamos la **forma de hacer de otras empresas**, pero nosotros nunca estaremos en los mercados **donde los volúmenes y precios** son las únicas variables a medir”

uniones con representantes de diferentes almazaras cooperativas que nos han mostrado su interés y predisposición para integrarse en nuestro proyecto, pero al final la decisión es suya.

Trabajamos de manera profesional para obtener una renta para nuestros socios, suficiente, diferenciada y estable, y éste es el camino para ganarnos la confianza de posibles nuevos socios.

Olimerca.- ¿Qué estrategia va a seguir Oleoestepa para mejorar la comercialización?

A. G.- Para atender con éxito los mercados entendemos que hay que hacerlo con independencia de los vaivenes del mismo, la volatilidad en precios, desconocimiento del consumidor, políticas de distribuidores o competidores, etc., y para ello hay que centrarse en la fuerza de una marca. Hoy, Oleoestepa es conocida internacionalmente como marca en granel y tenemos que trabajar y apostar por hacerla igualmente conocida en nuestros productos envasados.

En todos los mercados hay oportunidades para los aceites virgen extra: vender a granel, envasado, en comercio exterior o en el comercio nacional. En todos ellos hay quienes demandan sólo precio bajo y, de otro lado, quienes solicitan servicio, seguridad, presentación, regularidad, profesionalidad y calidad. En estas últimas demandas es donde Oleoestepa sabe estar y hacerlo bien. Respetamos la forma de hacer

de otras empresas, pero nosotros nunca estaremos en los mercados donde los volúmenes y precios son las únicas variables a medir, pues nos quedaremos fuera. Conocemos nuestras fortalezas pero igualmente nuestras debilidades y limitaciones. A partir de aquí, trabajamos en todos los frentes posibles y apostamos por ellos, cuantos más difíciles y mayores sean los retos, mejor para Oleoestepa.

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

A. G.- Actualmente supone más del 60 % de nuestras ventas y, hoy por hoy, es la apuesta que tenemos más claramente definida. Llevamos ya algunos años consolidando equipos de trabajo con áreas concretas de ventas en el mundo y así seguiremos, ampliando los recursos humanos dedicados a estos mercados. No cabe duda de que es la gran oportunidad del sector productor y comercializador español, pero hay que hacerlo bien, poniendo en valor este noble producto por todo el mundo. Tenemos un gran potencial que hemos de saber aprovechar. La Interprofesional del aceite de oliva español es una gran aliada para ganar estos mercados.

“Queremos abrir un **centro de atención y venta más directo y operativo**, un espacio abierto al público, con **horarios comerciales más amplios**”

Olimerca.- ¿Tienen previsto hacer nuevas inversiones a nivel de tecnología en su planta de Estepa?

A. G.- Las inversiones en Oleoestepa, en la cooperativa de 2º grado, como en otras industrias que tecnológicamente quieran estar al día, no se acaban nunca. Venimos haciendo inversiones en estos últimos años, en algunos casos de ampliación y mejora, y en otros, más selectivas, quizás con menor importe de la inversión, pero sí importantes para ganar en mejores prestaciones y servicios a clientes. Actualmente tenemos varios proyectos dirigidos desde el departamento de I+D+i, bien por nosotros sólo o incluidos en proyectos de investigación o innovación más amplios, que venimos igualmente realizando y que, muy pronto, empezarán a dar resultados de los que se van a beneficiar todas nuestras cooperativas y los socios de Oleoestepa.

Olimerca.- ¿Qué balance nos haría de la campaña pasada en relación con la producción y la comercialización, los precios, etc.?

A. G.- En la pasada campaña fue todo un éxito que, con una producción en España de 1.600.000 Tm y disponibilidades por 2.032.000 Tm, se diera salida a casi 1.500.000 Tm. Desde nuestra entrada en el año 1.986 en la CEE hemos multiplicado por tres nuestras producciones, pero también hemos multiplicado por ocho nuestras exportaciones. Esta es la clave, aunque cierto es que a precios



La producción de aceite de oliva en la SCA Oleoestepa cae un 23%

A la hora de hablar de la campaña actual Alfredo García reconoce que este año también han sufrido una caída de producción, al haber alcanzado tan sólo 25.000 toneladas, un 23% menos que la campaña anterior. No obstante, podemos considerar que estamos en una situación privilegiada, si tenemos en cuenta la caída de producción de Jaén u otras provincias.

Respecto a la comercialización del aceite de oliva en lo que va de campaña, Alfredo García reconoce que han sido los graneles los que más han sufrido la caída de las ventas en el exterior, sobre todo con destino a Italia, ya que durante los primeros cuatro meses de la campaña actual nuestros vecinos ha estado comprando en Grecia.

El presidente de Oleoestepa no duda en afirmar que indudablemente la subida de precios de la materia prima ha sido determinante a la hora de evaluar el comportamiento del mercado, tanto nacional como exterior. Trasladar el incremento de costes es hoy el gran problema al que nos enfrentamos. "Nosotros ya hemos aplicado dos subidas: una en noviembre de 2012 y otra en enero de este año y todavía podría haber una nueva subida en los próximos meses". Ahora estamos en compás de espera para ver como la distribución y sobre todo los consumidores asumen ese encarecimiento del aceite de oliva en origen.

que hacen imposible la supervivencia de muchas de las explotaciones olivares. Como ya he manifestado anteriormente, la experiencia de octubre a junio de tres licitaciones de la UE para

cerrar contratos de almacenamiento privado, han demostrado que no tiene ningún efecto sobre los precios en origen cuando estos se encuentran ya en unos niveles de depresión como los

"Nuestras puertas **están abiertas,** pero **sólo para aquellas almazaras** cooperativas de cercanía operativa que tengan afinidad con nuestra **filosofía productiva y apuesta por la calidad**"

alcanzados y que sólo las expectativas de cosecha y su aplicación en un balance oleícola internacional deciden finalmente sobre estos.

Con respecto a la comercialización, es evidente que hay un gran desequilibrio entre los actores de la cadena de valor. Las grandes industrias y la grandes cadenas de distribución toman cada vez mayor tamaño, pero la producción queda muy alejada ciertamente de esta dimensión. Con estos volúmenes y la ba-



GEA Westfalia Separator Ibérica, SA

Centro de Desarrollo y Competencia para
Aceite de Oliva

Pol. Ind. "Los Cerros" - C/ Cerámica, naves 4 a 6

Telf.: 953792480 - Fax: 953792135

www.gea-westfalia.es

**DISEÑO, DESARROLLO, FABRICACIÓN, MONTAJE, SERVICIO
POSTVENTA Y REPARACIÓN DE PLANTAS COMPLETAS DE
ELABORACIÓN DE ACEITE DE OLIVA**



nalización del producto, se trabaja cada vez más como si todo el aceite fueran commodities, parametrizable en el mercado de futuros según tres índices. Mientras que no veamos la necesidad de aplicar técnicas de ventas diferentes a las de otras grasas vegetales, ¿cómo queremos que los consumidores lo valoren mejor y paguen un diferencial?

Olimerca.- ¿Qué importancia tiene la DOP Estepa en el conjunto de la comercialización del aceite Oleoestepa?

A. G.- La DOP Estepa hace un silencioso trabajo muy valorado por los productores y envasadores pertenecientes a ella; promocionar y controlar la calidad de los aceites virgen extra amparados, además de educar al consumidor en el uso correcto y adecuado de este noble producto, son dos de sus principales cometidos. Cuando trabajamos, hace ahora algo más de diez años, en la redacción del Reglamento del Consejo teníamos muy claro que se trataba de amparar y proteger aceites de oliva virgen extra que garantizaran, además del origen, una calidad suficiente desde el envasado hasta la fecha de consumo preferente, y que llegados a dicha fe-

“Un aceite de oliva es virgen extra si está garantizado que lo seguirá siendo como mínimo hasta la fecha de consumo preferente; si no es así, entonces no es virgen extra”

cha el aceite continuara siendo virgen extra. Hoy día, esta cuestión que para nosotros, y por supuesto para la DOP de Estepa, es algo lógico y natural, se ha constituido en un gran debate abierto en el sector que crea, a partir de un mal uso de estos conceptos elementales, una competencia desleal.

Nuestra posición era y es clarísima al respecto: Un aceite de oliva virgen extra que con el paso del tiempo sufre un deterioro normal, debe ajustar la fecha de consumo preferente al perfil químico y sensorial del aceite, al tipo de envase,

a la fecha de producción y a la fecha de envasado, de forma que al final de la fecha de consumo preferente el producto siga siendo lo que figura en su etiquetado. Por eso decimos que la DOP Estepa es la más exigente de todas las Denominaciones de Origen, porque realmente es así. Respetamos pero no entendemos a quienes dicen que estas historias son tonterías, que tratamos de patrimonializar como propio el virgen extra, pero nada más lejos de la realidad. Simplemente somos consecuentes con lo que producimos y envasamos, y si decimos que el aceite es virgen extra es porque estamos en condiciones de garantizar que lo es y lo será, como mínimo hasta la fecha de consumo preferente y si no fuera así lo envasamos como aceite de oliva virgen.

Nosotros nos preguntamos que de no ser esto así, ¿qué sentido tiene que existan dos categorías de aceite de oliva: el virgen y el virgen extra? Y, ¿por qué se exporta en España más del 75% de nuestros aceites de oliva como virgen extra, cuando realmente somos conscientes de que no se produce en esa proporción? Si se fuera más exigente y se exigiera el rigor que corresponde en la calificación de cada una de las calidades, ¿cuánta diferencia existiría en precio entre un virgen y un virgen extra?

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA



Denominación de Origen

BAENA

Consejo Regulador



DESDE 1981

GARANTIZADO



*Aceite Español,
sin lugar a dudas*

Denominación de Origen Baena



www.dobaena.com

BAENA DOÑA MENCIA LUQUE NUEVA CARTEYA ZUHEROS ALBENDÍN CASTRO DEL RÍO CABRA

Con una facturación de **154.270.000 €** en 2011

Faiges SL cierra el círculo del aceite en Los Navalmorales (Toledo)



A pesar de contar con una estructura productiva consolidada, tras más de 100 años de actividad, la familia Faiges decidió hace 6 años dar el salto hacia el centro de España e instalar en pleno corazón de la comunidad castellano manchega su dos últimas plantas productivas que son un modelo de tecnología y servicios que cubren todas sus necesidades de cara al futuro, tanto en el mercado interior como exterior



Refinería de Navalmorales.

Línea de envasado de la planta de Daimilel.

Almazara de Navalmorales.



Más de 100 años y 4 generaciones de la familia Faiges

1842. Fundación de BAU, la oficina central del Grupo Faiges. La primera generación de la familia Faiges comienza la tradición del aceite de oliva

1962. Fundando la empresa Aceites Faiges SA, la segunda generación, concretamente Francisco Faiges Ribas y Rita Borrás, emprenden la comercialización del aceite de oliva, e inician el despegue industrial de la empresa.

1970-1980. La familia Faiges adquiere Aceites Bau en 1970, posteriormente Aceites Abaco, SA en 1980, Autran, SA en 1970, y más de otras 20 empresas

1980. La tercera generación empieza a trabajar en el negocio familiar

1990. Fundación de IDEAL S.L., para convertirse en una empresa internacional

2007. La Familia Faiges crea OLEO DAIMIEL

2010. Se fusionan todas las empresas bajo el nombre FFAIGES SL



Las nuevas instalaciones en los Navalmorales ocupan una superficie de 85.000 metros cuadrados e integran un control total desde el olivo hasta la distribución comercial.

La planta consta de almazara, extractora y refinería garantiza una total trazabilidad de la materia prima y del producto acabado, lo que les permite ofrecer la máxima calidad desde la molturación de la aceituna. La almazara cuenta con diferentes líneas de producción que les permite realizar una separación de la aceituna para obtener aceites virgen extra de calidad superior.

FFaiges SL cuenta en estas instalaciones con una de las extractoras más modernas y de mayor capacidad en



Ficha técnica de **Los Navalmorales (Toledo)**



La nueva planta de Los Navalmorales, actualmente en construcción, cierra el círculo del aceite. El proyecto cuenta con una inversión de 15.000.000 de euros, y consta de extractora, molino, refinería, y tratamiento de subproductos.

MOLINO

- 2 líneas de recepción de diferentes productos para clasificación

- 2 líneas de molturación de 200 Tm/día
- Capacidad de almacenamiento: 10.000.000 Kg

EXTRACTORA

- Capacidad de secado= 1.500.000 Kg/Día
- Capacidad de extracción= 540.000 Kg/Día

REFINERÍA

- Capacidad de refinación de 250 Tm/

día de aceites de pepita de uva, orujo, girasol, oliva y soja

TRATAMIENTO DE SUBPRODUCTOS

- Tratamiento de tierras: Obtención de aceites residuales que quedan en las tierras utilizadas durante el filtrado y la refinación.
- Tratamiento de pastas: Obtención de oleínas a partir de las pastas de girasol y oliva, obtenidas en el proceso de refinado.

Ficha técnica de la planta de **Daimiel (Ciudad Real)**

Capacidad de la refinería

- Girasol= 350 Tm/día
- Orujo= 200 Tm/ día
- Oliva= 350 Tm/día

Capacidad de envasado

100.000.000 litros/año

Línea de envasado

- Línea 1 litros/Pet
- Línea cristal
- Línea canal horeca
- Línea 3 y 5 litros/Pet
- Línea Gourmet

Capacidad de almacenaje

- Materia prima = 12 millones Kg
- Producto terminado= 15 millones Kg



España que junto a los sistemas innovadores y las nuevas tecnologías implementadas en la refinería les permite ser altamente competitivos. Además, el grupo Faiges integra un proceso de tratamiento de subproductos, (tierras y pastas) reflejo del compromiso de la empresa con la eficacia y el medio ambiente.

Nuevas instalaciones de líderes

Con anterioridad y para poder ofrecer un mejor servicio a todos los clientes que confían en FFaiges, en 2007 se pone en marcha la nueva planta de Daimiel (Ciudad Real), anteriormente conocida como OleoDaimiel y en la que se han invertido del orden de 30.000.000 euros.

Las instalaciones se ubican en una superficie de 25.000 metros cuadrados que incluyen tres refinerías de aceite de orujo, girasol y oliva con una capa-



cidad de refinación diaria de 800 toneladas, además de una envasadora con capacidad de trabajo de 100 millones de litros anuales. Para comprender la dimensión del grupo cabe mencionar que cuentan con un portfolio de más de 160 marcas envasadas en sus instalaciones: Abaco, Autran, Bau, Faiges, Langosta, Euliva, que están presentes en más de 78 países y da trabajo a más de 220 empleados.

Esta estructura productiva le ha permitido pasar de una facturación en el 2010 de 136.200.000 euros a 154.270.000 en el 2011 y una estimación de cerca de 200.000.000 euros para 2012.

Para el futuro y a pesar de la crisis, el grupo Faiges sigue apostando por la puesta en marcha de nuevas plantas en el exterior y nuevas alianzas en otros mercados para seguir creciendo.

**AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL**



**oli
merca**



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

SUSCRIBASE

**Y MÁS SORPRESAS. Y TODO ELLO
POR TAN 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**

Entrevista a Brígida Jiménez

Directora del IFAPA, Cabra (Córdoba)



“El IFAPA de Cabra es pionero en formación ecológica”

Brígida Jiménez Herrera es Directora del Centro IFAPA de Cabra (Córdoba), es experta en aceite de oliva por el Instituto de la Grasa (CSIC) y miembro de numerosos paneles y concursos de aceites de oliva, entre ellos BIOL, BioCórdoba, EXPOLIVA, Diputación Córdoba, Málaga y Sevilla

Olimerca.- ¿Qué logros alcanzados por el Centro destacarías durante tu etapa como directora?

Brígida Jiménez.- El centro de Cabra se crea en 1980, en la Dirección General de Capacitación Agraria, con una función muy clara: capacitación agraria. Cuando se realizan las transferencias se unifican los centros de Capacitación e Investigación (INIA) con la denomina-



ción de Centro de Capacitación y Experimentación agraria, cuyo objetivo es trabajar en I+D+F de forma coordinada.

Mi nombramiento como Directora fue en septiembre de 1989. El principal logro del centro ha sido la coordinación de actividades de investigación, transferencia y formación, realizando así una formación muy práctica, y a la vez científica, ya que las clases se imparten en las aulas y en los campos experimentales donde se desarrollan los proyectos. Como resultado de este trabajo, en el último concurso oposición del IFAPA, todos los técnicos del IFAPA de Cabra consiguieron plaza como tecnólogos debido a su amplio currículum en I+D+F. Eso es un orgullo.

Olimerca.- Dentro del conjunto de actividades relacionadas con la investigación, transferencia y formación (I+D+F), ¿qué importancia ocupa el olivar y el aceite de oliva?

B. J.- Los sectores productivos en los que desarrolla sus actividades el centro IFAPA de Cabra son el olivar, la viña y, en su inicio, la huerta.

El olivar, aceite de oliva y aceituna de mesa, por la importancia económica que tienen en Andalucía, han desempeñado un papel muy importante en nuestras líneas de trabajo, tanto en la parte agronómica (variedades, nutrición, sanidad, manejo de suelo, recolección,

etc.), como en la industrial (calidad del aceite de oliva y en aceituna de mesa).

Olimerca.- ¿Qué proyectos se están llevando a cabo en producción ecológica?

B. J.- Hace unos cinco años, atendiendo a las demandas de los hortelanos de Cabra y comarca, iniciamos un proyecto de formación para la reconversión de la huerta tradicional a ecológica. Hoy es una realidad con un gran futuro, dado que cuenta con una asociación de productores y consumidores con más de 180 asociados y cuya demanda aumenta día a día. Para dar apoyo a estos productores se creó también un aula de agroecología, en la que se reúnen mensualmente e intentamos atender todas sus demandas formativas.

Además, estamos desarrollando un proyecto INIA de manejo de cubiertas vegetales en cultivo ecológico, y me gustaría destacar que nuestro centro es pionero en formación ecológica. No hay ningún centro en Andalucía con una línea específica como la nuestra y son escasos los proyectos que se están desarrollando en este sector.

Olimerca.- ¿Cuál es el perfil de las empresas que utilizan los servicios del IFAPA de Cabra?

B. J.- Agricultores, técnicos, cooperativas e industriales. Se han desarrollado proyectos de I+D con cooperativas de

“En el último concurso oposición del IFAPA, todos los técnicos de Cabra consiguieron plaza como tecnólogos, eso es un orgullo”

una dimensión importante como es Almazara de la Subbética o con ACORA (Asociación Cordobesa de Industrias Almazaras).

También me gustaría destacar la asistencia a nuestros proyectos formativos de empresas líderes en calidad del aceite de oliva de toda la geografía española, portuguesa y de otros países no productores, pero sí importadores, como Alemania y Brasil.

Las demandas cambian paralelamente a la evolución de los sectores productivos y en el sector del aceite de oliva hay que seguir trabajando para conseguir un producto de alta calidad, con unos costes competitivos y utilizando técnicas de cultivo muy respetuosas con el medio ambiente, por esta razón, cada día se demanda más información y formación en producción ecológica.

Olimerca.- ¿Con qué otros organismos o instituciones colabora el IFAPA de Cabra actualmente?

B. J.- Con los centros IFAPA de Córdoba y Venta del Llano, con las universidades de Córdoba y Sevilla, con el CSIC, con las OCAs (Oficina Comarcal Agraria), con la DOP Priego de Córdoba, Diputaciones Provinciales, etc.

“La huerta ecológica en Cabra ya es una realidad. Nuestra asociación de productores y consumidores cuenta ya con más de 180 asociados y la demanda aumenta día a día”

SOLEDAD SERRANO, PRESIDENTA DE QV EXTRA INTERNACIONAL

QV Extra!, un reconocimiento a la **gran calidad**

En los últimos años el sector productor español de aceite de oliva ha dado un gran salto en la mejora de la calidad. Y dentro de este conjunto de operadores están sobresaliendo determinadas marcas que, allá por donde van, logran los más altos reconocimientos internacionales



A lo largo de toda la geografía española muchos profesionales de las almazaras han hecho una gran apuesta por la máxima calidad de los vírgenes extras, una apuesta que en muchas ocasiones no se ha visto reconocido como debiera. Por ello, a medida que han ido aumentando el número de empresas que se dedicaban al virgen extra, crecía la necesidad de aunar y defender intereses comunes, sin dejar de lado a nadie y abiertos a todos.

Bajo estas circunstancias, el pasado mes de febrero se formalizó la puesta en marcha de una nueva asociación: QV Extra Internacional, que nace para agrupar y defender los intereses de los profesionales que apuesten por el aceite de oliva virgen extra

Según Soledad Serrano, presidenta de QV Extra! Queremos agrupar a productores, ya sean almazaras industriales



QV Extra Internacional y sus objetivos

Es una asociación abierta a todo el sector, como lo demuestra la formación de su Junta Directiva, liderada por Soledad Serrano, propietaria y administradora de Finca Duernas, y con Álvaro Olavarría, Director Gerente de Oleostepa, ocupando la vicepresidencia. También forman parte de la cúpula de la asociación otros 15 representantes de almazaras grandes y pequeñas, cooperativas de todos los tamaños.

Las condiciones para poder formar parte de esta asociación no son otras que producir aceites virgen extra de la máxima calidad y querer trabajar de manera conjunta en la defensa de los intereses comunes del sector del AOVE.

Sus principales objetivos son:

- **Dotar** al productor de AOVE asociado de un certificado de calidad QV Extra! y promover la imagen de este sello en los mercados nacionales e internacionales.
- **Acercar** al consumidor e informarle de la realidad (dónde y cómo se produce, zonas, características...) y calidad (organoléptica y nutricional) del AOVE.
- **Hacer uso** de todas las herramientas de marketing y comunicación online disponibles para promocionar QV Extra! (Web, blogs, redes sociales, etc.) desde el punto de vista cultural, culinario y saludable.
- **Prestar** especial atención a los profesionales de la restauración, médicos y personal docente para que sirvan de embajadores del AOVE.
- **Elaborar** campañas de información dirigidas, por un lado, a cadenas de distribución, y, por otro, a los responsables de calidad y a los category managers de las buenas prácticas de conservación del producto para permitir que se mantengan los AOVEs en buen estado durante su almacenaje.
- **Colaborar** con Administraciones públicas y privadas para que potencien el AOVE mediante controles, formación, promoción y normativa.

o cooperativas, y envasadores, incluso, técnicos y profesionales defensores de la calidad virgen extra (tanto en sus características físico-químicas como organolépticas) que estén haciendo una importante apuesta por la calidad virgen extra. Su finalidad es "fomentar la competitividad de nuestros asociados promoviendo la cultura de la calidad y dándolo a conocer al consumidor final".

Se trata de una iniciativa de productores y envasadores españoles, convencidos de que la promoción de la calidad del AOVE es la mejor manera de dinamizar y asegurar la sostenibilidad del sector. "Consideramos -explica Serrano- que el aceite de oliva virgen extra es la locomotora del sector, por sus propiedades saludables y características sensoriales, haciendo que el resto de categorías se beneficien de su inercia". Y es que, añade, "el sector necesita entidades como ésta que promuevan y defiendan, tanto en el mercado europeo como en terceros países, la imagen de gran calidad y el buen trabajo que muchas empresas están llevando a cabo desde hace años".

QV Extra!, a través de un Sistema de Autocontrol, desarrollará un sello de calidad compartido por otros productores y asociados nacionales e internacionales en los distintos mercados, para certificar que el producto cumple con unos requisitos de máxima calidad garantizada desde el mismo momento en que el aceite se envasa hasta que llega a la mesa del consumidor. De tal modo que, asegura su presidenta, "se le garantiza al consumidor final que el aceite certificado por QV Extra! seguirá siendo extra durante el periodo de consumo preferente". "Estos niveles de calidad asegurarán que, aunque el aceite se deteriore de manera natural, el producto mantendrá las características físico-químicas y organolépticas para seguir siendo clasificado como un claro virgen extra", añade.

Además, Serrano explica que aunque "QV Extra! nace con 15 socios de ámbito nacional, el objetivo es alcanzar a corto plazo una proyección internacional y está abierta a unirse a otros grupos o grupos que compartan la misma sensibilidad por la promoción del aceite de oliva de mayor calidad".

Alejandro Martínez Mangas

Gerente de Interaceituna, Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa

“En 2012 las campañas de **promoción** han llegado a **11 países** con un balance **muy positivo**”

España es el primer país exportador de aceituna de mesa del mundo con más de 280.000 TM, cuyo valor asciende a 598 millones de euros. INTERACEITUNA, Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa española, trabaja por el desarrollo de programas y actividades de interés general para el sector con el objetivo de promocionar el conocimiento de la aceituna de mesa y fomentar la investigación y el desarrollo para la búsqueda de mejoras del producto y las técnicas de producción

Olimerca.- ¿Qué balance haría de la campaña de promoción que ha llevado a cabo Interaceituna durante 2012?

Alejandro Martínez Mangas.- Ha sido una de las campañas más ambiciosas realizadas hasta la fecha, ya que ha abarcado un total de 11 países, incluyendo España. El balance que se hace de la misma es altamente positivo, ya que en la mayor parte de estos países se han registrado aumentos en el consumo de aceitunas españolas. Esto ha sido posible gracias a los esfuerzos realizados por el sector y al apoyo que ha supuesto la ejecución de estas campañas generalistas en los mercados objetivo.

Olimerca.- ¿Con qué presupuesto contabais para campañas de promoción en 2012, desglosado en mercado interior y exterior?

A. M. M.- La inversión que ha realizado Interaceituna en actividades de promoción durante 2012 ha superado los dos millones de euros. De esta cantidad, el 40% aproximadamente se ha destinado al mercado nacional, mientras que el 60% restante se ha invertido en ac-

tividades de promoción en 10 países diferentes: Francia, Rusia, Reino Unido, Polonia, México, Australia, Ucrania, Hungría, Eslovaquia y Rep. Checa. Estas actividades en el exterior se han llevado a cabo, en buena medida, gracias a la colaboración que Interaceituna obtiene de organismos como el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA) y Avante Extremadura.

“Hemos **invertido más de 2 millones de euros** en campañas de promoción de la aceituna de mesa, **40% en el mercado nacional y 60% en el exterior**”



Olimerca.- ¿Qué países han tenido una mayor y mejor respuesta de apertura en el consumo de aceitunas de mesa?

A. M. M.- Hasta ahora, el sector ha apostado por hacer actividades de promoción en mercados en los que el consumo de aceitunas de mesa está relativamente extendido, para así obtener un retorno de la inversión más rápido. Pese a ello, se sigue vigilando muy de cerca a los mercados emergentes para incluirlos en un futuro dentro de las actividades de promoción.

Con ello, podría decirse que en todos los países donde se han realizado actividades de promoción, hemos obtenido buena respuesta por parte de los consumidores y se ha podido avanzar en la consecución del principal objetivo marcado, que no es otro, que el aumento del consumo de aceitunas españolas en estos mercados.

Olimerca.- ¿Qué objetivos se proponen alcanzar este año? ¿Con qué presupuesto cuentan?

A. M. M.- Interaceituna ha apostado hasta ahora por capitalizar los esfuerzos de promoción realizados en el pasado y usarlos como punto de partida de las futuras campañas de promoción, de manera que el principal objetivo que se plantea para 2013 es seguir avanzando en tres aspectos: que los consumidores asocien el origen España al producto 'aceitunas de mesa'; que descubran el potencial gastronómico que ofrece el producto más allá de su consumo habi-

“En 2013 trabajaremos el potencial gastronómico que ofrece la aceituna de mesa como un producto más allá de su consumo habitual como **ingrediente de pizzas o ensaladas**”

El chef Enrique Sánchez en un acto de promoción celebrado en junio de 2012 en Bratislava (Eslovaquia).



tual como ingredientes de pizzas o ensaladas; e informar sobre los aspectos nutricionales positivos asociados a este producto, base de la Dieta Mediterránea. En lo que se refiere al presupuesto, aunque está pendiente de definir, se espera que ronde la cifra de los 2 y los 2,5 millones de euros.

Olimerca.- ¿En qué mercados se van a centrar las campañas de Interaceituna en 2013?

A. M. M.- La campaña de promoción de 2013 se va a caracterizar por una mayor apuesta en los mercados de mayor consumo para el sector. Por este motivo, jugará un papel muy relevante el mercado nacional (el 40% de las aceitunas españolas se consumen en nuestro país). Respecto a la selección de países que integren el plan de promoción internacional, aunque está pendiente de cerrar, se espera que 2013 sea el primer año en el que el sector pueda abordar su primera campaña de promoción en Estados Unidos, que es el principal mercado de las exportaciones españolas de aceitunas de mesa; sin olvidarnos de países de elevado consumo como Rusia o la Unión Europea.

Olimerca.- ¿Qué financiación van a recibir de Bruselas? ¿Y del sector?

A. M. M.- Este es el primer año que Interaceituna opta a la obtención de fondos europeos para la ejecución de campañas de promoción en países comunitarios y, actualmente, está a la espera de conocer el apoyo definitivo con el que contará. Por otra parte, el sector es consciente de la importancia que tienen las actividades de promoción para afianzar la posición líder a nivel mundial que ostenta España en cuanto a las aceitunas de mesa, de manera que en torno al 75 u 80% del presupuesto de Interaceituna se destinará a este fin.

Olimerca.- ¿Cuál será la colaboración de la Interprofesional con la investigación aplicada?

A. M. M.- Durante el año 2012, hemos seguido apostando por la continuación en las investigaciones en torno a la recolección mecanizada de la aceituna de mesa, invirtiendo en dichos estudios del orden de los 300.000 euros. Este proyecto que cuenta con la participación de importantes equipos de investigación está previsto que continúe durante 2013.

Las **10+1** medidas medioambientales y de sostenibilidad del **Grupo Castillo de Canena**

Dentro de lo que sería la parte estrictamente agronómica, la finca del Grupo Castillo de Canena, Cortijo de Guadiana, ubicada en la comarca de Úbeda (Jaén), muy cerca de la frontera de la Sierra de Cazorla, está certificada en Producción Integrada (A.P.I.) desde febrero de 2005. Fue un primer paso al que siguieron una serie de medidas posteriores para profundizar en la mejora del entorno, del hábitat, del medio ambiente y del desarrollo de la biodiversidad



1º) Plantas fotovoltaicas: En marzo de 2007 se implantaron 3 plantas fotovoltaicas de 100kw cada una. En la actualidad, la energía eléctrica necesaria para materializar los riegos de toda la finca es netamente inferior al total de la generada por dichas plantas.

2º) Plantas de medición de estrés hídrico del árbol: En el trienio 2009-2012 participaron en un proyecto liderado por la empresa de Ingeniería VERTECH, con la colaboración del IFAPA de Córdoba, financiado en parte con fondos CDETI, para instalar plantas de medición del estrés hídrico y analizar los resultados. Esta medida ha tenido como consecuencia un ahorro del consumo de agua de riego de un 30% con respecto a años agrícolas anteriores.

3º) Campo experimental de variedades: Desde el mes de febrero de 2009, participan en un plan de plantación de distintas variedades de olivos, en colaboración con el IFAPA de Jaén y con el de la Alameda del Obispo, en Córdoba. Éste consiste en plantar en una superficie de 1,5 Has., algo más de 50 especies distintas de olivos (16 árboles por cada varietal) para evaluar su comportamiento agronómico, su adaptación al suelo y al clima de la zona de la Loma y las características organolépticas de los aceites producidos.



Sus plantas fotovoltaicas generan más energía de la que consumen. **Han ahorrado un 30% en consumo de agua de riego** con respecto a campañas anteriores. **Generan más de 400 toneladas de compost** que usan como abono orgánico

4º) Olivar Ecológico: Desde octubre de 2011 una parcela de la finca, unas 12 Has., está certificada por la entidad certificadora CAAE como destinada a cultivo ecológico. Otras 50 Has. están en transición y la idea es, de manera paulatina, convertir toda la explotación en agricultura ecológica.

5º) Compostaje: Como medidas complementarias en pro de la fertilización biológica y natural de su olivar ecológico, en el verano de 2011 construyeron una planta de compostaje con su correspondiente balsa de lixiviados. La materia que se está utilizando para el proceso de fermentación es un 45% de alperujo, procedente de la molturación de aceitunas ecológicas del año anterior, 45% de estiércol de ovejas segureñas que habitan en la finca y un 10% de hojas procedente de la limpieza de la aceituna por aventación.

Hasta el momento y tras unos 5 ó 6 meses de procesos fermentativos, se han procesado más de 400 toneladas de compost altamente rico en materia orgánica en nitrógeno y en fósforo.

6º) Ganadería Extensiva: Con el fin de obtener el estiércol de oveja necesario para la elaboración del compostaje, se han incorporado a la finca un rebaño de 500 ovejas segureñas, raza autóctona de la Sierra de Segura, en Jaén. Para la estancia de las mismas se han rehabilitado distintos apriscos del s.XIX ubicados en la Serrezuela de D. Pedro, que se encuentra dentro de las lindes de nuestra explotación agraria. La cabaña lanar es utilizada para controlar la cubierta vegetal.

7º) Uso de restos de poda: Durante la pasada campaña de poda, los restos de las ramas y hojas obtenidas se trituraron y convirtieron en biomasa para ser trasladada a la Planta Termoeléctrica que Valoriza tiene en La Estación Linares-

El respeto por el entorno natural, un compromiso ético y moral

Dentro de las 3 empresas que forman parte del Grupo Castillo de Canena y que configuran su integración vertical en la cadena de valor, se ha seguido una exhaustiva política de protección del Medio Ambiente y de respeto a la sustentabilidad de la actividad agraria e industrial. Sus aceites de oliva virgen extra de calidad extrema, avalados por innumerables premios, nacionales e internacionales, son también el resultado final de una extensa serie de rigurosas medidas de responsabilidad medioambiental adoptadas a lo largo de los últimos años y que, indudablemente, contribuyen a incrementar su calidad y la percepción que tienen de esta marca los usuarios, tanto en el mercado doméstico como en el exterior.

El Grupo Castillo de Canena considera que el sector agroalimentario andaluz debe diferenciarse de la cada vez más acusada presencia de competidores (fundamentalmente, aunque no únicamente, países del Magreb) mediante políticas de clara diferenciación de sus productos, basadas en incrementar su calidad y excelencia. Para esta gran familia, el transmitir los intereses de salvaguarda medioambiental unidos intrínsecamente a sus aceites de oliva virgen extra representa, no sólo un compromiso familiar y de responsabilidad moral y ética, sino también una significativa herramienta comercial para transmitir especificidad, innovación y diferenciación.



de la cubierta vegetal; y en tercero, estimular la lucha biológica contra ciertas plagas y poder llegar a producir su propio polen, propóleos y miel.

10º) Incorporación de una centrifuga ecológica: Recientemente se ha adquirido a la firma Perialisi, para ser instalada en la Almazara, una centrifuga MARTE denominada "ecológica". Este modelo utiliza solamente el 10% de agua de una centrifuga normal, porque usa el propio agua de vegetación contenida dentro del mosto oleáceo, recirculizándola para limpiar los platillos de manera automática. También ahorra en el consumo de energía eléctrica por contar con nuevos motores eléctricos más eficientes.

Su exhaustiva política de **protección del medio ambiente** contribuye a **incrementar su calidad** y la percepción que tienen de esta marca los consumidores

Baeza y producir energía limpia y con emisiones neutras de gases de efecto invernadero.

8º) Reforestación Serrezuela de D. Pedro: La Sierra de D. Pedro se encuentra ubicada en el centro de la explotación del Grupo Castillo de Canena. En su cara Sur está totalmente deforestada, presentando una pobre vegetación de retama, esparto, tomillo y otras especies. Sin ningún tipo de subvención, el Grupo emprendió un ambicioso plan de reforestación en la zona colindante con el olivar ecológico que comprendió 7 Has., en las que se plantaron 18 especies arbóreas distintas de bosque ibérico, predominando encinas, robles, olmos, sabinas, quejigos, acebuches, y pistachos, todos con riego localizado, tutorados y protegidos contra liebres y conejos.

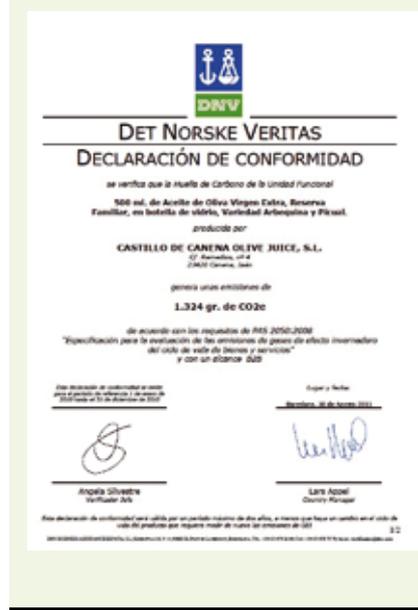
El proyecto contempla seguir el plan de reforestación durante los próximos 15 años hasta completar las 200 Has. de monte. La idea es transmitir el concepto de que el olivar es también la continuación de un bosque, humanizado, reticulado y accesible, pero bosque al fin y al cabo.

9º) Apicultura: Se ha llegado a un acuerdo con la empresa Apimágina para la explotación conjunta de unos 35 panales de abejas ubicados en las estribaciones de la Serrezuela de D. Pedro. Con la introducción de este insecto en la Finca, se busca: primero el mantener un bio-indicador constantemente presente, que certifique el no uso de pesticidas en la finca (sobre todo insecticidas); en segundo lugar, la polinización de ciertas plantas que contribuirá a ampliar y a enriquecer la biodiversidad



Huella de carbono

En agosto de 2011, la compañía del Grupo Castillo de Canena Olive Juice S.L. certificó la Huella de Carbono de su unidad funcional, botella de aceite Reserva Familiar de 500ml, siendo la entidad certificadora DNV. Se buscaba no solamente ser el primer aceite de oliva español de alta gama en certificarse, sino también el compromiso asumido de reducir año tras año la emisión de gases de efecto invernadero y apoyar el equilibrio sostenible.



EN LA EDICIÓN ANTERIOR SE LLEVARON A CABO
MÁS DE 400 ENCUENTROS PROFESIONALES

Expoliva 2013 se convierte en un **promotor de negocios**



Del 8 al 11 de mayo Jaén volverá a convertirse en punto de encuentro mundial para todos los profesionales del sector del aceite de oliva. A pesar del esfuerzo económico que supone ser expositor, la previsión de participación es muy alta y el Recinto Provincial de Ferias y Congresos espera superar la cifra de 48.000 visitantes de 2011

Arantxa Naranjo

Desde que en 1983 se celebrara la primera edición de Expoliva, mucho han cambiado las cosas en el sector, pero lo que no ha cambiado es el interés que suscita esta gran cita internacional del aceite de oliva. Y es que, a pesar de la crisis económica, de los recortes de la UE en la PAC y de la difícil situación por la que atraviesa el sector en general, el próximo mes de mayo Jaén se convierte en punto de encuentro mundial para todos los profesionales de una de las mayores riquezas que tiene nuestro país: el aceite de oliva. La ciudad andaluza acogerá, en su Recinto Provincial de Ferias y Congresos, la decimosexta edición de Expoliva, la mayor cita mundial del aceite de oliva e industrias afines.

Más de 30 años avalan la organización de este evento bienal, cuyo crecimiento en medios, espacio físico, repercusión económica y visitantes profesionales ha sido muy notorio y la han hecho posicionarse como el punto de referencia del sector, convirtiendo la capital jienense, del 8 al 11 de mayo, en lugar de encuentro y dinamización para todos los expertos y amantes de este 'oro líquido'.

Logros y expectativas

La última celebración de Expoliva, en 2011, recibió a más de 48.000 visitantes, entre expositores, compradores y público en general, que provenían de 30 países diferentes, como Albania, Alemania, China, Francia, Grecia, Hungría, Israel, Italia, México, Polonia, Portugal,

Líneas estratégicas de Expoliva 2013

- Impulso a la I+D+i
- Comercialización: El futuro está en la exportación
- Fomento de nuevas oportunidades de negocio: Sostenibilidad en las explotaciones olivícolas
- Incidencia en la profesionalización, promoción y concentración

Reino Unido, Túnez o Turquía, entre otros. Asimismo, contó con la presencia de 86 medios de comunicación acreditados y 277 periodistas nacionales e internacionales.

En el ámbito comercial, la Feria resultó también muy beneficiosa para el sector pues, según datos de la organización, se llevaron a cabo más de 400 encuentros profesionales con resultados muy positivos y un total de 25 empresas internacionales importadoras de aceite de diferentes cadenas de distribución, procedentes de Rusia, Dinamarca, Polonia, República Checa, Estonia, Bélgica, Hungría, Ucrania, Suecia, Austria, Holanda y Alemania, contactaron con 21 firmas productoras jienenses.

A pesar del esfuerzo económico que supone para las empresas la asistencia



a Expoliva, las previsiones de participación son muy positivas, superando incluso a las de hace dos años, y a fecha de 28 de febrero, la participación en la feria ya supera el 90%. Y es que nadie quiere quedarse fuera porque, si tienes algo que decir en el mundo del olivar y el aceite de oliva, no puedes faltar a la más internacional de las ferias relacionadas con el sector.

Organismos institucionales, cooperativas y empresas productoras, de maquinaria de campo y almazara, tecnología del envasado e industrias auxiliares, volverán a encontrarse en el mayor punto de conexión empresarial del sector.

Foros de debate en el XVI Simposium Científico-Técnico

Gran parte de la comunidad científica que gira en torno al sector del olivar y el aceite de oliva elige este evento para presentar las conclusiones de sus últimos estudios y debatir los avances alcanzados. Tras el éxito de la pasada



Uno de los temas que abrirá la Conferencia inaugural será la **presentación del Estudio Predimed**, acerca del efecto en la salud del **consumo de aceite de oliva**

Objetivos de Expoliva 2013

1.- Afianzar este evento

como el principal foro de encuentro de los aceites de oliva y sus industrias afines y lograr que no sea sólo un lugar de encuentro del sector, sino que sea un auténtico promotor de negocios para todas las partes implicadas: expositores y visitantes.

2.- Expoliva debe ser, además, un **escaparate internacional** para los aceites españoles, pero haciendo hincapié más en la calidad de nuestro producto, pues la cantidad ya es conocida.

3.- Vincular la imagen del aceite de oliva de una forma más estrecha con el bienestar y una forma de vida saludable.

4.- Dar cabida dentro de Expoliva a todos los aspectos que rodean a la producción del aceite de oliva: apertura a nuevos mercados e industrias afines, tales como la cosmética del aceite de oliva; visión medioambiental del entorno oleícola, no sólo como fuente de energías limpias y renovables sino como una forma de vida que permite combatir la desertización y el cambio climático; servicios y actividades paralelas en torno al proceso de producción: laboratorios, certificadoras, industrias de envases, reciclado, oleoturismo, etc.

5.- Acercar los más recientes avances tecnológicos que la industria puede ofrecer a los agricultores, almazaras, envasadoras y comercializadoras.



edición, este año el Simposium volverá a girar en cinco foros de debate: Foro de la Industria, Tecnología y Calidad Oleícola; Foro del Olivar y Medio Ambiente; Foro Económico y Social; Foro de la Alimentación, la Salud y el Aceite de Oliva; y Foro de la Cultura del Aceite de Oliva.

A su última edición asistieron más de 2.500 personas y se llevaron a cabo 253 ponencias, en las que se debatieron temas de actualidad como la Ley del Olivar, la reforma de la PAC, las nuevas etiquetas de propiedades saludables del aceite y la influencia positiva de los polifenoles sobre el envejecimiento celular, entre otros temas.

El Comité Científico del encuentro está ya en proceso de seleccionar, entre los 156 originales recibidos en





la Fundación del Olivar y Ferias Jaén, aquellos trabajos que formarán parte de los diferentes foros de debate de Symposium y que, posteriormente, serán publicados con el correspondiente certificado a favor del autor o autores. Los trabajos no seleccionados serán expuestos al público a través de diferentes paneles.

Uno de los temas que abrirá la Conferencia Inaugural será la presentación del Estudio Predimed, un trabajo que se ha realizado durante diez años sobre el efecto del consumo de aceite de oliva virgen en 7.000 pacientes con enfermedades cardiovasculares. Se trata del mayor estudio que se ha hecho nunca



AOVE finalistas en los Premios a la Calidad de Expoliva

El Jurado de los Premios a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra de la Feria Internacional del Aceite de Oliva EXPOLIVA 2013, formado por expertos pertenecientes a la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, Laboratorio de Sanidad Vegetal de Jaén, Laboratorio Agroalimentario de Córdoba, Citoliva, IFAPA de Cabra, Laboratorio Agroalimentario de Atarfe y actuando como Secretario, la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, ya ha elegido los AOVEs finalistas al Concurso al Mejor AOVE. Tras su deliberación, de las 90 muestras presentadas a concurso, han resultado nominadas las siguientes entidades:

- SCA Almazaras de la Subbética, Carcabuey (Córdoba)
- Almazara de Muela, Priego de C. (Córdoba)
- SAT El Labrador, F. de Piedra (Málaga)
- Galgón 99 S.L., VVA. de la R. (Jaén)
- Arodén SAT, Carcabuey (Córdoba)
- Ntra. Sra. de la Paz, Estepa (Sevilla)
- Aceites Campoliva S.L., Pegalajar (Jaén)
- Almazara Los Alberdinales, Tabernas (Almería)
- Explotaciones Jame S.L., Villargordo (Jaén)
- Agrícola Roda SCA., La Roda de A. (Sevilla)
- Aceites Olivar del Valle S.L., Bolaños de C. (C. Real)
- Hacienda Queiles S.L., Tudela (Navarra)
- Agricultural Coop. Of Kritsa, Crete (Grecia)
- Agrícola i C. Agraria i S.C. de Ruidecanyes SCCL, Ruidecanyes (Tarragona)
- Almazara Ángela. Juan R. Cabrera Garrido, Jayena (Granada)
- Castillo de Canena – Olive Juice, Canena (Jaén)
- SCA San Amador, Martos (Jaén)
- Aceites Castellar S.L., Castellar (Jaén)

Los premios a los ganadores de las diferentes categorías se harán públicos durante los días de la feria.

Encuentros profesionales con empresas nacionales e internacionales, **sesiones de cata** abiertas al público y **foros de debate** sobre calidad, innovación, promoción y comercialización del aceite de oliva serán algunas de las actividades de **Expoliva**

en todo el mundo sobre la importancia del aceite de oliva en la prevención de este tipo de cardiopatías, y vincula de una forma muy directa la Dieta Mediterránea, cuyo principal pilar es el aceite de oliva, y sus beneficios para la salud.

IV Salón Internacional Expoliva Virgen Extra

El Salón Internacional Expoliva Virgen Extra ya se ha convertido en toda una celebración dentro de esta Feria. Contará este año con la presencia de 140 marcas de aceite de suprema calidad, entre los que estarán los finalistas de

los Premios Expoliva 2013, aceites procedentes de premios internacionales, de las diferentes Denominaciones de Origen españolas y aceites de las delegaciones extranjeras.

Durante su desarrollo, el visitante podrá participar en sesiones de cata abierta y, así, experimentar las sensaciones de un catador experto y expresar sus percepciones sensoriales sobre los diferentes aceites catados. Para ello, se le proporcionará al visitante toda la información y el material necesario para llevar a cabo el ceremonial que rodea a este producto de calidad gourmet.

AGENDA

ENOLITECH

Del 7 al 10 de abril en Verona (Italia)

Teléfono: +045 8 29 82 81

www.enolitech.it

EL 16° SALÓN INTERNACIONAL de las Tecnologías Olivícolas ENOLITECH es, desde 1998, el principal punto de encuentro internacional sobre la más innovadora tecnología aplicada al vino y el aceite. Se trata de una muy buena oportunidad para empresas que deseen promoverse dentro del mercado, presentar e introducir nuevas aplicaciones y tecnologías.

SALÓN INTERNACIONAL DEL CLUB DE GOURMETS

Del 8 al 11 de abril en Madrid (España)

Teléfono: 915 489 651

www.gourmets.net

GRUPO GOURMETS, empresa española especializada en gastronomía, celebrará el próximo mes de abril su 27ª Edición del Salón Gourmets, donde cada año la pasión por la innovación, el atractivo gastronómico y el crecimiento han sido el fuerte para progresar y mejorar edición tras edición.

OILEXPO

Del 7 al 9 de abril en Pekín (China)

Teléfono: +86 10 85 785 006

www.oilexpo.com.cn

VIII EDICIÓN DE THE INTERNATIONAL High-end Edible Oil and Olive Oil de China, una feria anual del sector única en el país, focalizada en aceite de oliva y aceites comestibles (de soja, de maíz, de maní, semilla de algodón, girasol o uva, aceite de almendra, de oliva, oliva virgen extra, aceitunas y subproductos de aceite de oliva, como cosméticos). Cuenta con el apoyo del Consejo de Promoción Internacional del país, el Ministerio de Agricultura chino, el ICEX español, la Asociación de Aceite de Oliva de Portugal y las Embajadas de España, Grecia, Italia, Túnez y Jordania, entre otras.

SOL & AGRIFOOD

Del 7 al 10 de abril en Verona (Italia)

Teléfono: +39 045 829 81 11

www.solagrifood.com

ES LA FERIA INTERNACIONAL de la Calidad Agroalimentaria de Verona, una prestigiosa vitrina de exposición para el aceite de oliva italiano y otros productos importantes del sector, desde donde promueven la excelencia en la calidad y la agroindustria en los mercados nacionales e internacionales.

ALIMENTARIA & HOREXPO LISBOA

Del 14 al 17 de abril en Lisboa (Portugal)

Teléfono: 934 521 800

www.alimentariahorexpo-lisboa.com/es/

ES EL SALÓN INTERNACIONAL de la Alimentación, Hostelería y Tecnología para la Industria Alimentaria de Portugal, cuyo objetivo es conseguir que las empresas participantes logren conocer y explorar nuevos mercados. Atrae a compradores de referencia de todo el mundo, procedentes de la gran distribución y centrales de compra, para fomentar la comunicación entre compradores extranjeros, especialmente de países de habla portuguesa como Brasil, Mozambique, Angola o Guinea-Bissau.

SIAL CANADÁ

Del 30 de abril al 2 de mayo en Toronto (Canadá)

Teléfono: +1 514 289 9669 Ext. 2222

www.sialcanada.com

SIAL CANADÁ, The International Food & Beverage Tradeshow, organizada en colaboración con SET Canadá, The National Food Equipment Technology Tradeshow, es una muestra internacional hecha por y para profesionales de la industria de alimentos norteamericanos. Cuenta con más de 14.000 visitantes en cada edición de 61 países diferentes y para la próxima edición se esperan más de 700 expositores.

SIAL CHINA

Del 7 al 9 de mayo en Shangai (China)

Teléfono: +86 (0)21 6217 0505

www.sialchina.com

LA SIAL DE CHINA ya ha consolidado su posicionamiento como una de las más grandes e importantes ferias anuales de muestras de alimentos y bebidas de Asia, con más de 1.900 expositores internacionales provenientes de 69 países, ubicados en un espacio con más de 73.000 metros cuadrados divididos por regionales, cuya pasada edición, la doceava, recibió a más de 40.700 visitantes.

EXPOLIVA

Del 8 al 11 de mayo en Jaén (España)

Teléfono: 953 086 980

www.ifeja.org/expoliva/

ES LA MAYOR CITA MUNDIAL del aceite de oliva e industrias afines que, cada dos años, recalca en Jaén con el objetivo de mostrar al mundo las últimas tendencias, innovaciones tecnológicas y de procesos, así como de elaboración y extracción del aceite de oliva. Su primera edición fue en 1983 y, desde entonces, su crecimiento tanto en medios, espacio físico, repercusión económica y visitantes profesionales ha sido espectacular y la han posicionado como el punto de referencia del sector.

TERRAOLIVO

Del 1 al 10 de junio en Jerusalén (Israel)

Teléfono: 972 547 629 101

www.terraolivo.org

ESTE CONCURSO INTERNACIONAL de Aceite de Oliva Virgen Extra (Mediterranean International Olive Oil Competition) se realiza en la milenaria ciudad de Jerusalén, en las laderas del Monte de los Olivos, y es el tercero en esta área del mundo, cuna del Aceite de oliva. Los más importantes jueces internacionales e israelíes serán parte de los paneles de cata.

CINVE

Del 24 al 26 de junio en Valladolid (España)

Teléfono Móvil: 639 690 693

www.cinve.es

CONCURSO INTERNACIONAL de Aceites de Oliva Virgen Extra que pretende resaltar los efectos beneficiosos del aceite de oliva para la salud, en el que participan productores, cooperativas, almazaras, exportadores, importadores y comerciantes, con aceites propios o de terceros. Durante las cuatro jornadas que dura el certamen, un grupo de expertos, agrupados en paneles de cata, evalúan y clasifican los aceites, según las fichas de degustación internacional del COI.



Lo que el ojo no ve...

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

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



PUBLINFO

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com

Plutone, Marte y Saturno, los SUPERSEPARADORES

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



AHORRAN TIEMPO Y DINERO EN LA ALMAZARA

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

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

SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

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

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



SEDE CENTRAL

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



GRUPPO

PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pialralisi.com



DELEGACIÓN SUR

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