

Número 16
1^{er} Trimestre
Año 2016

oli merca

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

EL PERSONAJE

Abdellatif Ghedira
Director Ejecutivo del COI



COMERCIO Y
CONSUMO

El AOVE más “oro
líquido” que nunca



El “oro líquido” andaluz gana en los mercados



Plutone, Marte y Saturno, los SUPERSEPARADORES

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



AHORRAN TIEMPO Y DINERO EN LA ALMAZARA

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

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

SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

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

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



SEDE CENTRAL

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



GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com



DELEGACIÓN SUR

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

Staff



© 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 y Cristina Pérez

DIRECTOR DE PUBLICIDAD

Jesús Calvo

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

tallerdeobras@hotmail.com

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.

Editorial

Identificando y reconociendo la calidad de los AOV

A pesar de los numerosos esfuerzos llevados a cabo por parte del sector del aceite de oliva, con diferentes y constantes campañas de información y difusión de las distintas variedades y calidades, todavía tenemos que reconocer, con una cierta decepción, que en nuestro país sigue imperando un gran desconocimiento en la identificación de los distintos aceites de oliva, así como la deficiente capacidad de los consumidores para interpretar el etiquetado.

Todas estas afirmaciones tuvieron lugar durante la celebración del Salón Olipremium, y choca que en un evento de estas características se reconozca abiertamente que el sector de la gastronomía y la restauración prefiera en numerosas ocasiones dar entrada en sus cocinas a aceites exóticos como un aceite de sésamo o similar, frente a unos AOVE nacionales que son capaces de crear platos con una gran personalidad y llenos de sutilezas y aromas.

Pero es que además se puso de manifiesto que todavía son muchos los chefs que, aunque de cara al exterior se muestran defensores del aceite virgen extra, de puertas para dentro en su restaurante, no dan entrada a los buenos virgen extra, argumentando que su alto precio no se ajusta a sus cartas.

Y si hablamos de los consumidores las cosas tampoco han cambiado mucho. Son muchos los estudios llevados a cabo por Universidades o centros de investigación que indican que los españoles de a pie tienen un gran problema de identificación de la calidad de los aceites de oliva. Y además, nos encontramos con que en ocasiones el etiquetado tampoco ayuda cuando se siguen utilizando términos como "suave" "intenso" "primera presión", light, etc....

Es una pena que, según experiencias de reconocidas empresas exportadoras de aceite de oliva, los consumidores de Estados Unidos tengan más conocimiento sobre este producto, a pesar de que no sean grandes productores.

¡Cuánto camino nos queda por recorrer! Pero que no falte el aliento porque el objetivo merece la pena.

Nieves Ortega
DIRECTORA

**AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL**

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


merca



SUSCRÍBASE

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

Nombre o razón social:

Atención Sr.:

Actividad: CIF/DNI:

Particular ☐ . Empresa ☐ .

Domicilio:

Población: C.P.:

Provincia: Telf.:

E-mail: Fax:

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

☐ Por transferencia: BBVA 0182 2781 07 5258462490

☐ Por domiciliación bancaria:

Tiular:



Firma:

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

Sumario 16

NO SE LO
PIERDA



20

El Personaje

Abdellatif Ghedira,
Director Ejecutivo del COI



24

Comercio y Consumo

El AOV más "oro líquido"
que nunca



28

Investigación aplicada

Agua y temperatura versus
etanol y esteres etílicos

►►► Editorial

Identificando y reconociendo la calidad de los AOV

3

►►► En positivo

La información más destacada en positivo

6

►►► La Pasarela

La alfombra roja de los mejores AOVE

8

►►► La Otra Mirada

Santiago Botas: ¿Qué entendemos por "calidad" en el AOVE?

10

►►► En Profundidad

Andalucía triplica las exportaciones de aceite de oliva a EE.UU

12

El sector opina: Vanessa Bernard - Extenda

18

►►► El Personaje

Abdellatif Ghedira, Director Ejecutivo del COI

20

►►► Comercio y Consumo

El aceite de oliva más "oro líquido" que nunca

24

El precio del AO se incrementa un 20% en Europa

26

►►► Investigación Aplicada

Agua y temperatura versus etanol y esteres etílicos

28

El agua de lavado un factor de riesgo en la calidad de los AOVE

32

La clasificación del AOVE mediante técnicas VIR/NIR

38

►►► Las empresas invierten

Oleícola Baeza

42

Herogra

46

Innoliva

48

►►► Aceituna de mesa

Balance del sector exportador

52

►►► Actividades del Sector

Jaén Selección 2016

54

Donde Nace el Aceite de Oliva

58

Premios Mezquita - Olimerca

62

Olipremium

64

►►► Agenda

66

EN PROFUNDIDAD

Con una facturación en 2015 de 2.091 millones de euros

EL ACEITE DE OLIVA ANDALUZ GANA LA BATALLA DE LOS MERCADOS EXTERIORES

Cuando hablamos de aceite de oliva a nivel mundial, nadie pone en duda que España es el país número uno a nivel mundial en producción, pero seguro que muchos se pueden sorprender al oír que en los últimos años nuestro país se ha convertido en una referencia a nivel mundial por su posicionamiento exportador. Y es este momento un lugar a donde Andalucía es el máximo responsable.

El total de empresas exportadoras en el 2014 alcanzaron las 747 firmas que reportan una facturación de 2.091,500 mil euros

EN PROFUNDIDAD 12

Cuando hablamos de aceite de oliva a nivel mundial, nadie pone en duda que España es el país número uno a nivel mundial en producción, pero seguro que muchos se pueden sorprender al oír que en los últimos años nuestro país se ha convertido en una referencia a nivel mundial por su posicionamiento exportador.

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.

Lándaluz invertirá 18,6 millones de euros en promoción



La Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía ha firmado un convenio de colaboración con la Asociación Lándaluz para seguir promocionando el sello "Calidad Certificada" que ya tienen más de 2.500 productos y que supone un distintivo cada vez más reconocido por los consumidores.

En el nuevo Plan de Desarrollo Rural, 2014-2020 se va a contar con 18,6 millones de euros para promocionar e informar sobre productos agroalimentarios de calidad.

El viceconsejero de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Ricardo Domínguez García-Baquero, ha recordado que en el anterior marco presupuestario, entre los años 2007 y 2014, el departamento ha invertido 18,5 millones de euros en acciones promoción de productos de calidad diferenciada. Además, ha presentado el Reglamento Europeo de Promoción, que contará con un mayor presupuesto, de unos 111 millones de euros para toda la UE este año para promocionar los productos europeos en terceros países.

Andalucía dará ayudas a las empresas innovadoras

La consejera de Agricultura, Carmen Ortiz, ha asegurado que el futuro del sector agroalimentario de Andalucía pasa por "fomentar la investigación y la innovación para ganar en calidad, sostenibilidad y competitividad". En su intervención en el Fórum Europa Tribuna Andalucía, Ortiz ha recordado que el sector agroindustrial "es estratégico para Andalucía, tiene una enorme importancia económica, social y ambiental" y realiza importantes esfuerzos por innovar y modernizarse, como lo demuestra el hecho de que "desde 2002 hasta 2013, las empresas agroalimentarias andaluzas han invertido casi 1.000 millones de euros en actividades innovadoras y 288 millones de euros en I+D interna.

Ortiz ha animado a los empresarios del sector a aprovechar oportunidades y apoyos como los que brindará el Plan de Desarrollo Rural (PDR) de Andalucía 2014-2020, que incorpora como novedad la figura de los Grupos Operativos de Innovación, creada para hacer frente "al reto fundamental de acercar la investigación al tejido productivo, tras el análisis de las necesidades del sector para lograr una óptima transferencia de conocimiento".

Estos grupos "contarán con una línea de ayudas de 20 millones de euros para apoyar su constitución y el desarrollo de los proyectos innovadores. La consejera ha anunciado que la convocatoria para acceder a estas ayudas se publicará en los próximos meses.

Diputación de Jaén impulsa la profesionalización de las cooperativas oleícolas

Dado que las cooperativas oleícolas son uno de los pilares fundamentales de la economía jiennense y si tenemos en cuenta la importancia del sector aceitero jiennense como referente mundial en la producción de oro líquido, la Diputación de Jaén ha decidido apostar por su profesionalización con el fin de mejorar su competitividad empresarial en los mercados internacionales.

Para ello, dentro del Plan de Empleo de la Administración provincial, ha convocado una nueva línea de ayudas, dotada con 260.000 euros, a la que estas cooperativas podrán acogerse desde el 22 de febrero y hasta el próximo 31 de marzo, tal y como se refleja en el Boletín Oficial de la Provincia del 19 de febrero.

La cuantía de la subvención ascenderá al 20% del coste del salario bruto y de la cuota patronal de la seguridad social, correspondiente a los 2 primeros años del contrato que se lleve a cabo para la implantación de la estrategia empresarial elaborada al efecto, estableciéndose un máximo de 6.500 euros de subvención por puesto de trabajo, por lo que el máximo de ayuda total por cooperativa podrá ascender a 13.000 euros en el caso de que se hagan dos contrataciones.

Está dirigida a cooperativas jiennenses, que podrán contratar hasta dos profesionales con vistas a poder profesionalizar el sector cooperativista dentro de nuestra provincia. De esta forma, las cooperativas van a poder contratar a nuevo personal durante un mínimo de 3 años, y desde la Diputación se va a subvencionar los costes salariales de esa posible contratación de profesionales durante los dos primeros años.





Nuevo descubrimiento saludable del Aceite de oliva virgen extra

Desde hace algunos años se sabía que el aceite de oliva virgen extra (AOVE) poseía efectos beneficiosos en la prevención de distintos cánceres en el ser humano, como el colorrectal, el de próstata, pulmón, endometrio o de mama, todo ello gracias a la presencia de la oleuropeína, un compuesto fenólico que inhibe la migración de células de glioblastoma. En esta misma línea ya se van conociendo los efectos positivos de la molécula Oleocanthal, un compuesto que ha demostrado su poder anti-inflamatorio.

Ahora, un nuevo estudio, publicado en la revista *Journal of Nutritional Biochemistry*, acaba de demostrar que la capacidad quimiopreventiva de AOVE en el cáncer de cerebro no sólo se debe a los ácidos grasos, sino también a su alto contenido de compuestos fenólicos como los polifenoles y flavonoides.

Según dicho estudio, el glioblastoma multiforme (GBM) es una modalidad de cáncer del cerebro muy agresivo y que provoca la muerte en el paciente en un plazo de un año y medio, a pesar de los distintos tratamientos a los que se someta. Tiene una naturaleza muy invasiva y puede romper la barrera sangre-cerebro, causando edema cerebral.

Hasta ahora no se habían llevado a cabo estudios de investigación de los efectos antiinflamatorios de los compuestos del AOVE contra las citoquinas (moléculas inflamatorias) en células de glioblastoma. Con este nuevo estudio in vitro se demuestra que el AOVE reduce la inflamación crónica en la progresión de glioblastoma a través de una molécula proinflamatoria en particular, factor de necrosis tumoral alfa (TNF- α). Además, el estudio mostró que los compuestos de aceites de oliva bloqueaban la migración de células endoteliales a través de diferentes mecanismos celulares. Los investigadores concluyen que los resultados del estudio sugieren que, "dado que el desarrollo y progresión del cáncer es un proceso de múltiples pasos, la suplementación con aceite de oliva virgen extra puede representar una intervención dietética eficaz en la prevención y/o tratamiento del glioblastoma.

La Diputación de Jaén invierte 200.000 euros para favorecer el Oleoturismo

El presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Francisco Reyes, acompañado por el vicepresidente segundo y diputado de Promoción y Turismo, Manuel Fernández, se ha reunido con empresarios jiennenses que están adheridos a OleotourJaén para informarles sobre las principales líneas de actuación que se van a impulsar desde la Administración provincial para potenciar esta estrategia turística vinculada al olivar y al aceite de oliva.

Entre las mismas, destaca la convocatoria de una línea de ayudas dotada con 200.000 euros para la adecuación turística de almazaras y cooperativas, la creación del Club de Producto Turístico OleotourJaén, la realización de acciones formativas para profesionales y empresarios y la edición de una guía sobre oleoturismo y gastronomía.

La nueva convocatoria de ayudas permitirá sufragar desde el acondicionamiento de espacios para recepción de visitantes y venta de productos hasta aquellos destinados a la divulgación de las propiedades del aceite, como talleres o degustaciones; así como la mejora de la información, de la señalización y de los contenidos interpretativos sobre el proceso de producción y extracción del aceite o de la accesibilidad de los distintos espacios.

Entre las nuevas líneas de actuación para impulsar esta estrategia turística, destaca también la creación de un Club de Producto Turístico de OleotourJaén, que estará conformado inicialmente por las empresas ya adheridas y en el que la Diputación será soporte técnico y administrativo para su gestión.

El olivar ecológico andaluz aumenta un 29% en 2015

Andalucía ha multiplicado su superficie dedicada a la agricultura ecológica por 2,5, concretamente un 148%, en los últimos diez años, superando actualmente el millón de hectáreas, mientras que el número de industrias de este sector se ha multiplicado por cuatro.

Andalucía es el líder nacional en este tipo de cultivos, tanto en producción como en superficie y cuenta con algo más del 50% del total de la superficie ecológica de España. Este auge de superficie ha ido acompañado también por el aumento del número de operadores -entre

actividades productivas y transformadoras-, que desde 2005 hasta 2015 ha subido un 140,5%, en industrias (398,2%) y en cabezas de ganado (253,2%)".

Según los datos definitivos de 2015, Andalucía cuenta con 1.000.276 hectáreas de superficie ecológica, un 17,2% más que el año anterior. Asimismo, en 2015 se certificaron 13.188 operadores y 1.445 actividades industriales, un 26,2% y 22,3% más que en 2014, respectivamente".

El olivar se encuentra entre los cultivos ecológicos que más han crecido, con un 28,9% más. Por provincias, Jaén es la

que más ha crecido en superficie ecológica, pasando de 39.584 hectáreas en 2005 a 151.931 hectáreas en 2015 (+284%), dedicadas principalmente al olivar, pastos, ovino y caprino de carne.



La Pasarela

Los “Jaén Selección 2016”

CORTIJO LA TORRE

Aceites San Antonio (Arjona)

100% variedad Picual

- **Aroma:** Frutado verde intenso a notas herbáceas y hoja de olivo, con una complejidad de aromas que recuerda a la hierba recién cortada, planta de tomate, cáscara de plátano y alcachofa.
- **Sabor:** Entrada en boca dulce y suave y nos recuerda de la percepción aromática con un retrogusto a almendra verde, tiene un agradable amargor y picor delicado final. Muy equilibrado y persistente.”



jaén selección



MELGAREJO ECOLÓGICO PREMIUM - PREMIO AL MEJOR AOVE ECOLÓGICO

- **Elaboración:** Aceites Campoliva (Pegalajar). 100% variedad Picual
- **Aroma:** Frutado intenso de aceitunas verdes con tonos de planta de tomate, manzana verde, cáscara de plátano, hierba recién cortada y almendra verde.
- **Sabor:** Armónico y equilibrado con sensaciones picante y amargo ligeros. Palatibilidad fresca y retrogusto largo. Todo sobre una base dulce.

jaén selección



BRAVOLEUM

Explotaciones Jame (Villargordo)

100% variedad Picual

- **Aroma:** Aceite con frutado verde intenso, presenta aromas de hierba y tomate y hoja de olivo con toques importantes de almendra y alcachofa.
- **Sabor:** En boca está muy equilibrado con un amargo medio-bajo y un picante un poco más intenso

jaén selección



jaén selección

PRÓLOGO TEMPRANO AOVE

Jaencoop Group

(Villanueva del Arzobispo)

100% variedad Picual.

El perfil sensorial de este picual temprano viene marcado por el verde brillante de su color. Aroma: Complejidad de aromas, herbáceos y frutados intensos a aceituna verde y tomatera.

- **Sabor:** Con notas de hierba recién cortada, cáscara de plátano e higuera. Es un aceite con carácter, muy equilibrado, que deja una armónica sensación de frescor de alta persistencia.

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



OLIBAEZA

SSCA Alcázar (Baeza)

100% variedad Picual

- **Aroma:** Frutado de aceituna verde, complejo destacando en primer término las notas herbáceas y balsámicas, hierbabuena y albahaca; posteriormente otras notas más maduras y frutales como la manzana, la pera con toques de plátano verde.
- **Sabor:** En boca tiene una entrada suave elegante percibiéndose las mismas sensaciones olfativas. El amargo y el picante son ligeros, equilibrados y armónicos

jaén selección



ORO BAILÉN RESERVA FAMILIAR PICUAL

Galgón 99 (Villanueva de la Reina)

100% variedad Picual

- **Aroma:** Intenso frutado de aceituna fresca, y gran complejidad de aromas a herbáceos y frutales, destacando el plátano verde, la almendra y el tomate verde. En boca voluminoso y bien estructurado, de gran expresividad, dulce y ligeramente picante.
- **Sabor:** Es un aceite equilibrado y elegante tanto en nariz como en boca. Regusto almendrado.

jaén selección

SEÑORÍO DE MESSÍA

SCA San Sebastián (La Guardia)

100% variedad Picual

Su perfil organoléptico destaca por sus frutados a hierba verde, tomatera y hoja de aceituna, pero lo más importante es su equilibrio y armonía, con respecto al picor y amargor.



jaén selección

CASTILLO DE CANENA PICUAL RESERVA FAMILIAR

Castillo de Canena Olive Oil Juice

- **Aroma:** Frutado verde de aceituna fresca, limpio y fragante.
- **Sabor:** Las notas de cata son tomate, tomatera, hierbas aromáticas y el trigo verde, la almendra y el plátano verde. Añade un toque floral que nos recuerda la manzanilla silvestre. Su estructura media se caracteriza por su característica equilibrada y armónica. En boca se muestra fresco, con un muy ligero amargor y un toque de picante, propio de la variedad picual.



jaén selección



Santiago **Botas**
Experto en análisis
organoléptico y comercio
exterior

En todas las jornadas, congresos y otros eventos relacionados con el aceite de oliva a los que acudo en España, la palabra calidad es, sin duda, la más frecuentemente pronunciada.

¿Qué entendemos por “calidad” en el AOVE?

El término “calidad” encaja en todos los contextos, como un comodín, pues es un concepto abstracto cuyo significado es muy vago, por lo que sería recomendable definir con más precisión en qué sentido se usa en cada caso.

Es como la palabra “libertad”, cuyo significado real solo se alcanza cuando hablamos de las libertades concretas, de reunión, de expresión, de mercado, de conciencia etc.

“La calidad sensorial de los AOVEs españoles ha mejorado muchísimo en las dos últimas décadas”

Creo que al hablar sobre la calidad de los productos es obligado que nos refiramos en muchos casos a la calidad normativa, pues es un concepto objetivo y tangible. Un producto es de calidad cuando cumple las normas que lo regulan. En el caso del aceite de oliva virgen, son los parámetros físico-químicos y organolépticos establecidos para cada categoría.

Entre los etiquetados como “virgen extra” (AOVE) no es infrecuente encontrarse con aceites que presentan algunos defectos organolépticos, lo que incumple la normativa comunitaria e internacional. La calidad sensorial requerida para que un aceite virgen sea considerado como un virgen extra es sencilla, simplemente no debe presentar defectos ni de aroma ni de sabor. Si los tiene, el aceite no cumple los requisitos de calidad exigidos normativamente para esa categoría.

Sin embargo, ninguna norma oficial establece como se deben valorar los atributos sensoriales positivos de un aceite virgen extra, su calidad olfativa y gustativa, ya

que es la componente subjetiva del concepto. Esta labor corresponde al mercado, en el que participan no solo los consumidores, sino también los productores, la distribución, los medios de comunicación, los prescriptores de opinión y los profesionales especializados.

La calidad sensorial de los aceites virgen extra es un atributo esencial del producto, pues es el único que puede ser apreciado directamente por los consumidores, aunque sea de forma subjetiva, y el que lo diferencia del resto de los aceites. Los certámenes, concursos y guías de aceites virgen extra sirven para darlos a conocer a los usuarios, ayudándoles a valorarlos y seleccionarlos.

Creo que, de forma general, la calidad sensorial de los AOVEs españoles ha mejorado muchísimo en las dos últimas décadas y algunos de ellos están considerados, incluso, entre los mejores del mundo, como así lo avalan los muchos premios obtenidos en los, cada vez más numerosos, concursos internacionales que se celebran anualmente.

Los AOVEs de alta calidad organoléptica se sitúan en el vértice de la pirámide de los aceites de oliva virgen, pero sus costes de producción son elevados y también por tanto su precio en el mercado. Representan un porcentaje pequeño del consumo total, pero son trascendentales pues generan imagen de país y prestigian por su excelencia a todo el sector oleícola español. El compromiso con la defensa y promoción de la calidad sensorial es, en mi opinión, una componente sustancial del liderazgo mundial al que justamente aspiramos.



6. Aceitunas, Aceite de Oliva y Exposición de Tecnología

*6th Olive, Olive Oil and
Technologies Fair*

27 a 30 Abril 2016
27-30 APRIL 2016

Horario de Visita / Visiting Hours :
10:00 - 19:00



olivtech.izfas.com.tr



Los partidarios / Supporters:



Organización / Organizers:



EL ACTO JUSTO DE 5174; (UNIÓN DE CÁMARAS Y BOLSAS DE TURQUÍA) TOBB AUDITORÍA SE LLEVA A CABO.
THIS FAIR IS BEING ORGANIZED UNDER LAW NO: 5174 AND SUPERVISION OF TOBB (TURKISH UNION OF STOCK EXCHANGES AND CHAMBERS)



Preferred airline company

Con una facturación en 2015
de 2.091 millones de euros

EL ACEITE DE OLIVA ANDALUZ GANA LA BATALLA DE LOS MERCADOS EXTERIORES

Cuando hablamos de aceite de oliva a nivel mundial, nadie pone en duda que España es el país número uno a nivel mundial en producción, pero seguro que muchos se pueden sorprender al oír que en los últimos años nuestro país se ha convertido en una referencia a nivel mundial por su posicionamiento exportador. Y en este contexto sin lugar a dudas Andalucía es el máximo exponente.





Tabla 1. Ranking de exportaciones de España de Aceite de Oliva por CC.AA

CCAA	2013	2014	Ene/nov 2015	% 15/14 (ene-nov)
Andalucía	567.540	940.131	580.502	-34%
Cataluña	107.154	134.876	94.247	-24%
Castilla La Mancha	30.052	73.130	35.852	-47,4%
Navarra	14.663	21.209	15.739	-21,2%
C. Valenciana	8.105	13.904	11.229	-9%
Extremadura	13.298	18.422	9.918	-41%

Fuente: Estacom (elaboración Extenda).(*) Datos en toneladas provisionales

Tabla 2. Ranking de Exportaciones de Andalucía de Aceite de Oliva

CCAA	2013	2014	Ene/nov 2015	% 15/14 (ene-nov)
Italia	178.613	420399	201.668	-48,7%
Portugal	104.127	114.071	68.871	-34,2
Estados Unidos	43.526	104.575	60.229	-40,1
Francia	65.198	62.412	51.474	-11,6%
Reino Unido	29.434	39.140	29.373	-19,9%
China	15.092	18.332	22.571	34,7%
Japón	13.676	20.073	19.422	3,1%
Australia	8.206	12.558	8.197	-29%
Méjico	8.314	9.700	9.598	5,8%

Fuente: Estacom (elaboración Extenda).(*) Datos en toneladas provisionales



Con una cuota de producción de aceite de oliva del orden del 40/50% al año la comunidad andaluza ha sido tradicionalmente la despensa de este producto para todo el mundo. Hoy, tras una importante revolución en el cultivo del olivo y una importante transformación de las estructuras productivas nos encontramos con un territorio que se ha convertido en todo un referente en la comercialización en los mercados exteriores.

De hecho, según los datos elaborados por Extenda, en 2015 se exportó aceite de oliva por valor de 2.091 millones de euros, que suponen 3 de cada 4 euros de lo que vende España y un 57% más que toda Italia (1.334 millones de euros)

Por otra parte, año tras año, Andalucía gana posiciones, liderando claramente los nuevos grandes mercados que se abren para este producto en el mundo, como son China, Rusia e India, y ganando posiciones en los que tradicionalmente dominaba de manera absoluta Italia, como es Estados Unidos, donde en los últimos cinco años se han triplicado las ventas.

En esos cinco años (2011-2015), Andalucía ha incre-

El total de empresas exportadoras en el 2014 alcanzaron las 547 firmas que supuso una facturación de 2.215.269 mil euros

Tabla 3. Exportaciones e importaciones de Andalucía y España de Aceite de Oliva (ton)

ANDALUCÍA	2013	2014	Ene/nov 2015	% 15/14 (ene-nov)
Exportaciones	567.540	940.131	580.502	-33,9%
Importaciones	145.262	70.830	169.227	174,5%
ESPAÑA	2013	2014	Ene/nov 2015	% 15/14 (ene-nov)
Exportaciones	765.686	1.228.863	766.549	-33%
Importaciones	172.307	85.219	225.294	210%

Fuente: Estacom (elaboración Extenda).(*) Datos en toneladas provisionales

Tabla 4. Ranking de exportaciones de aceite de oliva andaluz por categorías (ton)

	2013	2014	Ene/nov 2015	% 15/14 (ene-nov)
AOV y sus fracciones	393.007	622.666	365.244	-37,2%
AO y sus fracciones	108.668	179.747	118.155	-30%
Los demás AO	49.359	77.563	63.571	-12,4%
Aceites Lampantes	12.837	54.949	30.996	-39,2%
Los demás aceites	3.668	5.205	2.536	-27,4%
Total	567.540	940.131	580.502	-34%

Fuente: Estacom (elaboración Extenda).(*) Datos en toneladas provisionales

Tabla 5. Exportaciones de aceite de oliva por provincias

Provincia	2013	2014	Ene/nov 2015	% 15/14 (ene-nov)
Almería	1.749	2.395	3.068	60,8
Cádiz	842	795	1.194	61,2
Córdoba	130.714	238.781	147.081	-33,4
Granada	36.598	45.049	39.833	-4,5
Huelva	44	418	269	52,3
Jaén	44.375	137.116	46.062	-64,8
Málaga	73.965	132.204	83.053	-33,1
Sevilla	279.253	383.373	259.942	-27,2
Total	567.540	940.131	580.502	-34

Fuente: Estacom (elaboración Extenda).(*) Datos en toneladas provisionales

mentado sus exportaciones de aceite de oliva en un 56%, para llegar a unas ventas por valor de 2.091 millones de euros. Aunque suponen una reducción del 5,6% respecto a 2014, realmente con estas cifras se vuelve a una escala de evolución al alza en la línea habitual, tras el extraordinario crecimiento del 44% que tuvieron las exportaciones en 2014, por la también extraordinaria cosecha que hubo en esa campaña.

Más y mejores estructuras exportadoras

Uno de los cambios más significativos que ha experimentado el sector empresarial del aceite de oliva es su apuesta por los mercados exteriores. Según cifras elaboradas por Extenda año tras año se incrementan el número de sociedades que apuestan por exportar sus mejores producciones. De hecho, el número de empresas que regularmente llevan a cabo acciones en el exterior han pasado de las 222 en el 2012 a las 260 en el 2014. Mientras que el total de empresas exportadoras en el 2014 alcanzaron las 547 firmas que supuso una facturación de 2.215.269 mil euros.



premiosaoive@premiosmezquita.com
www.premiosmezquita.com

Premios Mezquita

III Concurso Ibérico de Aceites de Oliva Virgen Extra

7 abril 2016

CONVENTO DE SANTA CLARA
CÓRDOBA



Aula del Vino
de Córdoba



Diputación de Córdoba



AYUNTAMIENTO DE CORDOBA



España lidera el mercado americano de los graneles de aceites de oliva

El aumento de las importaciones de aceite de oliva y aceite de orujo de oliva en Estados Unidos se ha multiplicado por 2,5 en las dos últimas décadas pasando de 125 000 ton en 1993/94 a 311.000 ton en 2014/15, según datos del COI.

Por otra parte, si en 1993/94 la comercialización de aceite envasado en EE.UU representaban el 88% de las importaciones de aceite de oliva, en la campaña 2014/15 han pasado a representar el 58.2%. Se pone de manifiesto que las importaciones de aceites de oliva envasados pierden 29,8 puntos a favor del granel. Sobre un total de 125 000 ton, el 72% de los aceites envasados procedían de Italia, siendo el 22% de categoría aceite de oliva virgen, el 50% de la categoría aceite de oliva y el 1% aceite de orujo de oliva. El resto procedía principalmente de España con una cuota del 9% Grecia con el 3% y Turquía 2.5%.

Por otro lado, se constata un cambio de tendencia en el consumidor estadounidense a partir de 2000/01 relacionado con la calidad. En 1993/94, el aceite de oliva virgen representaba el 32%, mientras que en esta campaña (2014/15), representa el 67% de las importaciones totales.

En la última campaña 2014/15 del 58.2% de los aceites importados llegan al mercado americano en envases de más de 18kg., la mayoría de ellos proceden de Italia (39%) de los cuales el 23% es de la categoría aceite de oliva virgen extra, el 10% aceite de oliva, 6% aceite de oliva virgen extra orgánico seguido del aceite de orujo de oliva y el resto de las categorías. España segundo proveedor de Estados Unidos, representa el 13.6% de los volúmenes envasados, seguido de Túnez 2.0%, Grecia 1.7%, el resto de los países con volúmenes más pequeños. La

categoría de aceite más demanda para el envase embotellado es el aceite de oliva virgen extra.

Mientras que el mercado de los envasados es liderado por Italia, la exportación de graneles está dominada por España. Durante la última campaña 2014/15 cerca del 42% del aceite importado por Estados Unidos era a granel de los cuales el 19% procede de España seguido de Túnez con el 13%, Marruecos 3%, Argentina 2% Italia 1.6%, Chile 1.5% más el resto de los países.

La categoría de aceite más demandada en este tipo de envase es el aceite de oliva virgen (150910) con el 24% del total (de los cuales el 17% corresponde a la categoría aceite de oliva virgen extra, 5% aceite de oliva virgen extra orgánico y 2% aceite de oliva virgen). El 13% es del tipo aceite de oliva (150990) y el 4% aceite de orujo.

Jaén ha dado un gran salto cualitativo al haber pasado de las 44.375 toneladas exportadas en 2013 a las 137.116 toneladas en 2014

Otro de los datos significativos lo encontramos en la evolución de las empresas exportadoras por provincias, donde Jaén ha dado un gran salto cualitativo en este sentido. Al haber pasado de las 44.375 toneladas exportadas en 2013 a las 137.116 toneladas en 2014 lo que refleja claramente la apuesta del sector industrial por hacerse un hueco en los mercados.

Y por supuesto, no podemos dejar de mencionar las dos grandes provincias andaluzas exportadoras de nuestro "oro líquido": Córdoba y Sevilla que lideran las grandes operaciones.

Concretamente Sevilla cerró el año 2014 con un volumen de 383.373 toneladas exportadas, frente a las 279.253 del año anterior; mientras que Córdoba superó las 238.780 toneladas, frente a las 130.714 toneladas del año 2013.

Le sigue en el ranking la provincia de Málaga que en 2014 alcanzó las 132.204 toneladas, cuando en el 2013 se quedaron ligeramente por debajo de las 74.000 toneladas.

Los mejores Aceites de Oliva Virgen al exterior

Y como no podía ser menos, las empresas exportadoras han apostado por la comercialización en el exterior de los mejores zumos de la tierra: los vírgenes y vírgenes extras.

Según las estadísticas elaboradas por Extenda, en 2014 se exportaron 622.666 toneladas de aceites de oliva virgen y sus fracciones (15091090), frente a las 393.007 toneladas del 2013; mientras que las salidas de aceites de oliva y sus fracciones (15099000) alcanzaron las 179.747 toneladas, frente a las 108.668 toneladas del 2013.

Estas cifras ponen de manifiesto que los grandes países consumidores van conociendo y apreciando las numerosas propiedades saludables y nutricionales de nuestros aceites de oliva y las empresas españolas son conscientes de ello como lo demuestra las importantes inversiones que todos los años se llevan a cabo en la mejora de la calidad. (ver tabla 4) 📊



asigran .com

Mucho más que Limpieza
y Lavado de Aceituna



Innovación, calidad y servicio



Asigran, S.L.

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

+34 958 333 744 +34 958 333 784

info@asigran.com

Vanessa Bernard.
Consejera Delegada de Extenda



ANDALUCÍA TRIPLICA SUS VENTAS DE ACEITE DE OLIVA A ESTADOS UNIDOS

El aceite de oliva se ha convertido en uno de los productos emblemáticos de Andalucía, no sólo por el valor económico que supone, sino porque lleva la imagen de la gastronomía y la cultura de esta comunidad por todo el mundo. Y todo ello ha sido posible gracias al gran trabajo realizado por empresarios que han apostado por los mercados exteriores.

Olimerca.- Con los datos de los últimos años, como valora la evolución de las exportaciones de aceite de oliva andaluz.

Vanessa Bernard.- Como sabemos, Andalucía es líder mundial en producción de aceite de oliva desde hace mucho tiempo, con un 40% de la producción de todo el mundo. Pero ahora podemos decir que también somos líderes en comercialización, con exportaciones en 2015 por valor de 2.091 millones de euros, que suponen 3 de cada 4 euros de lo que vende España y un 57% más que toda Italia (1.334 millones).

Año tras año, Andalucía gana posiciones, liderando claramente los nuevos grandes mercados que se abren para este producto en el mundo, como son China, Rusia e India, y ganando posiciones en los que tradicionalmente dominaba de manera absoluta Italia, como es Estados Unidos, donde en los últimos cinco años hemos triplicado las ventas.

En esos cinco años (2011-2015), Andalucía ha incrementado sus exportaciones de aceite de oliva en un 56%, para llegar a unas ventas por valor de 2.091 millones de euros. Aunque suponen una reducción del 5,6% respecto a 2014, realmente con estas cifras volvemos

a una escala de evolución al alza en el tiempo normal, tras el extraordinario crecimiento del 44% que tuvieron las exportaciones en 2014, por la también extraordinaria cosecha que hubo en esa campaña.

Olimerca.- A pesar de la positiva evolución del sector ¿Cuál es su principal reto en el exterior?

Vanessa Bernard.- El sector del aceite de oliva andaluz está conformado por unas 800 almazaras, y las empresas que exportaron en 2014 suman 543, de las cuales 260 son exportadoras regulares. Es decir, casi la mitad de las exportadoras lo han sido de forma ininterrumpida durante los últimos 4 años. Este es sin duda el dato de más valor, ya que doblan la proporción respecto del general de las empresas exportadoras, y aglutinan el 83% del total de la factura exterior del aceite de oliva andaluz.

Esto significa que el aceite de oliva andaluz está en buenas manos, son un número y proporción importante las empresas y cooperativas andaluzas que exportan regularmente y que, por tanto, tienen sus canales de comercialización bien asentados. Esto supone un cambio muy importante respecto de lo que sucedía no hace tanto tiempo.



Estados Unidos es el gran mercado de oportunidad, ya que es el primer mercado no comunitario del aceite de oliva andaluz y tercero del mundo

Se trata de un sector que se encuentra en su mejor momento en cuanto a la comercialización internacional, con un 42% más de empresas exportadoras y un 38% más de exportadoras regulares que hace sólo cinco años.

Aun así, el margen de crecimiento que tenemos en cuanto a factura exterior es aún muy amplio, por lo que lejos de ser un sector maduro, es un sector de mucho futuro en los nuevos grandes mercados, a través de la innovación y la calidad, tanto en los procesos de producción como de comercialización. Las empresas andaluzas tienen la solvencia necesaria para competir en los mercados exteriores. Y contamos con innumerables ejemplos de firmas con premios en las principales ferias del mundo, como Fancy Food en EEUU o Biofach en Alemania, y que triunfan fuera en el primer nivel en calidad y prestigio.

Esto es posible gracias a que el sector olivarero andaluz, con su esfuerzo y la colaboración de las administraciones, especialmente Junta de Andalucía y Unión Europea, ha sabido hacer en los últimos 20 años la gran transformación necesaria en la protección de calidad, con las denominaciones de origen y ecológicas; en los procesos de cultivo, recolección y en la modernización de sus almazaras, para conseguir los mejores aceites de oliva de todo el mundo y proteger su calidad. También en la unión de cooperativas en cooperativas de segundo grado que les ha permitido dar un salto de calidad en la comercialización y marketing. En este aspecto, a pesar del gran crecimiento de los últimos años, aún hay mucho camino que recorrer, especialmente en sacarle más valor añadido al producto envasado.

Olimerca.- ¿Cuáles son las demandas más urgentes de las empresas a la hora de querer salir al exterior y qué le ofrece Extenda?

Vanessa Bernard.- Lo primero es siempre la información, el paso más básico, pero el más necesario, el que sienta las bases para el futuro. A partir de ahí viene todo lo demás. En general, desde Extenda, como órgano que ejecuta la política

de internacionalización del Gobierno andaluz, diseñada desde la Consejería de Economía y Conocimiento, ofrecemos con nuestros servicios un apoyo a toda la 'hoja de ruta' de internacionalización que debe seguir una empresa. Y lo hacemos a la medida de la empresa sea cual sea su tamaño, sector o fase del proceso de internacionalización en la que se encuentre.

Apoyamos con información y asesoramiento en consultoría para la elaboración de su planificación internacional, y ofrecemos una completa programación de acciones de promoción de sus productos o servicios en ferias, misiones comerciales, etc. Por otra parte, también les facilitamos formación y personal especializado en el sector, y les asesoramos en cuanto a financiación.

Este apoyo se materializa a través de una programación anual dividida en cuatro grandes áreas (agroalimentario, industria, consumo y servicios) y más de 40 subsectores. También a través de nuestra Red exterior, que está presente en 32 países con 26 sedes, entre Oficinas y Antenas, con la que damos el apoyo a la medida en destino, tan necesario para una pyme o micropyme.

Olimerca.- ¿Cuáles son los países que en la actualidad presentan mayores oportunidades para hacer negocios?

Vanessa Bernard.- Podemos destacar Estados Unidos, como un gran mercado de oportunidad, ya que es el primer mercado no comunitario del aceite de oliva andaluz y tercero del mundo, con exportaciones que en 2014 alcanzaron cifras históricas, con 241,6 millones, el doble que en 2013, lo que supone el 81,4% de toda la cuota española en EE.UU.

Además, existen oportunidades relevantes en otros países como China, donde realizamos acciones de promoción durante muchos años con muy buen resultado, que han contribuido a triplicar las ventas en los últimos cinco años y duplicar el número de empresas exportadoras; estando ya en un centenar las que venden aceite al gigante asiático. También mercados como Rusia y la India o Corea del Sur, donde ya estamos creciendo pero que aún tienen un gran margen de expansión.

Olimerca.- ¿Qué consejo le daría a las empresas que quieren iniciar su internacionalización?

Vanessa Bernard.- Como hemos comentado, lo primero que debe afrontar la empresa es asesorarse, tener la información y la formación necesaria para abordar el mercado exterior, y poder tomar las mejores decisiones. Realizar una operación puede resultar factible, pero exportar de forma regular e internacionalizar su actividad es un proceso que una empresa debe abordar como una decisión estratégica, sobre la base de la viabilidad de su proyecto y con las mayores garantías posibles. Para ello, el mejor consejo que le puedo dar es que se acerque a Extenda y pregunte por nuestro servicio de Diagnóstico Internacional.



EL PERSONAJE

DIRECTOR EJECUTIVO DEL CONSEJO OLÉICOLA INTERNACIONAL

Ingeniero Agrónomo por el Instituto Nacional Agronómico de Túnez y de la Escuela Nacional de Ingeniería Rural, Aguas y Bosques de París, Ghedira ha cursado diversos estudios en cuatro universidades diferentes. Sr. Ghedira es el director general de la Oficina Nacional del Aceite de Oliva, responsable del desarrollo de Túnez sector oleícola incluida la mejora de la productividad y la calidad de los aceites de oliva, aplicación de control de las normas técnicas, el seguimiento de las cosechas y el volumen de producción así como sus stocks. Ha presidido durante los últimos veinte cinco años diferentes cargos en la Administración tunecina, habiendo sido Asesor Especial de varios ministros de agricultura durante diecisiete años, además supervisó el desarrollo de cuadros de mando y sistemas de información de las estrategias del sector agrícola y los planes presupuestarios. Además, ha sido representante de Túnez en el COI, habiendo participado como Jefe de Delegación de este país en diversas reuniones, etc.

Abdellatif Ghedira

"El futuro del aceite de oliva pasa por un entendimiento entre consumidores y productores"



Olimerca.- ¿Cuáles han sido sus primeras impresiones tras acceder al cargo de Director Ejecutivo?

Abdellatif Ghedira.- Tras acceder a mi nuevo cargo como Director Ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional, mi primer reconocimiento ha sido para todo el personal que día a día realiza su trabajo con una gran profesionalidad y dedicación y que hacen posible que el COI pueda ofrecer los servicios que presta al sector del olivar, del aceite de oliva y las aceitunas de mesa. Y después de esta mención, considero que tenemos en nuestras manos una de las organizaciones mundiales más importantes dentro del ámbito agroalimentario y en este sentido tenemos que seguir construyendo entre todos un organismo en el que los países productores y comercializadores se sientan representados y puedan aportar su colaboración para seguir avanzando en los nuevos retos que tenemos por delante.

Para alcanzar los próximos objetivos el COI necesita el apoyo de todo el sector para que este organismo internacional siga siendo la plataforma única

que defiende los intereses del mundo oleícola. No todos los sectores agroalimentarios tienen la suerte de contar con este tipo de plataformas que les pueden representar.

Olimerca.- ¿Cuáles son los primeros objetivos a alcanzar?

Abdellatif Ghedira.- Tras la firma del nuevo Convenio el pasado mes de octubre de 2015, y que entrará en vigor en 2017, todos los países miembros hemos sentado las bases de las actuaciones del COI en el corto y medio plazo, teniendo en cuenta las necesidades de todos y cada uno de ellos; y que serán las prioridades de la secretaría ejecutiva.

En este contexto, uno de los primeros objetivos como Director Ejecutivo será conseguir mejorar la comunicación del Consejo Oleícola Internacional con los países consumidores, que conozcan la existencia de este organismo intergubernamental, cuáles son sus actividades y sus competencias en todo el mundo. Y sobre todo que sus miembros conozcan qué puede hacer el COI por ellos y por el conjunto del sector.

Soy consciente de que son los consumidores (Estados Unidos, China, Japón, Brasil, etc) los que tienen la última palabra en el futuro del aceite de oliva. De su evolución del consumo dependerá el futuro de este producto que ha conseguido en los últimos años revolucionar la gastronomía y la cultura de los aceites en gran parte del mundo.

Afortunadamente, el aceite de oliva que se consume en la actualidad no tiene nada que ver con el que consumían hace muchos años nuestros abuelos. Hoy, los consumidores se han vuelto más exigentes y además son capaces de apreciar las cualidades de aroma, sabor y sobre todo sus propiedades saludables.

Olimerca.- ¿Es posible fusionar los intereses de los consumidores con los de los productores?

Abdellatif Ghedira.- Sin duda que ese es otro de los objetivos por el que tenemos que trabajar. Desde el COI queremos dar un paso más para unir los intereses de los productores y consumidores porque creemos que es posible. En este sentido vamos a trabajar por hacer más fácil y comprensibles



las normas de calidad de los aceites de oliva que se comercializan en todo el mundo. Y la mejor forma de conseguirlo es que tanto productores como consumidores vayan juntos defendiendo lo mismo: la máxima calidad con la mayor transparencia.

Por todo ello, el COI va a seguir abriendo sus puertas a todos los países que quieran conocer sus actividades; y que los consumidores sepan que hay un organismo internacional que trabaja por defender sus intereses.

Olimerca.- En los últimos años el mercado del aceite de oliva en EE.UU y sus organizaciones de productores de California está provocando distintos conflictos: normas de etiquetado, normas de clasificación de los AOVE. ¿Qué posición va a adoptar el COI en este sentido?

Abdellatif Ghedira.- Para el COI la armonización de las normas tanto nacionales como internacionales es fundamental para garantizar los intercambios comerciales equitativos y proteger al consumidor. El COI como organismo intergubernamental, mantiene relaciones con la USDA cuyos representantes son siempre invitados a las reuniones organizadas por el COI. Por otro lado, hemos mantenido reuniones con la UC Davis, COOC y con productores de California y efectuado comentarios con relación al anteproyecto de Norma y a los distintos estudios publicados durante los últimos años. Asimismo, invitamos siempre a representantes de la UC DAVIS y de la COOC como ob-

“Vamos a trabajar por conseguir que todos los países consumidores conozcan que el COI existe y defiende sus intereses”

servadores a las reuniones de expertos del COI donde se estudian nuestras normas y métodos de análisis y organizan ensayos colaborativos y estudios diversos.

En definitiva, ofrecemos desde un primer momento y seguiremos haciéndolo, nuestra colaboración para trabajar conjuntamente en aras de una mejora de la calidad en todos los países y en evitar la competencia desleal en el comercio internacional.

Somos conscientes de que el mercado de Estados Unidos supone en la actualidad el 10% del consumo mundial de aceite de oliva y por ello tenemos que tener en cuenta sus deseos y exigencias, por lo que vamos a seguir ofreciendo nuestra colaboración para avanzar en esta línea.

Olimerca.- ¿Cuál es su opinión acerca de los métodos de clasificación de los AOV?

Abdellatif Ghedira.- En relación con el método de evaluación organoléptica, o llamado Panel Test, en los últimos años venimos manteniendo relaciones

“La química no lo es todo. Tenemos que **encontrar un procedimiento que proteja los intereses** de los consumidores y de los productores”

muy estrechas con todos los países miembros y este tema ha sido y es tratado en las reuniones de expertos y en el Consejo. Y es que tenemos que encontrar un procedimiento que proteja los intereses de los consumidores y de los productores.

La evaluación organoléptica de los aceites de oliva vírgenes es un criterio primordial de calidad y forma parte de nuestra norma comercial al mismo nivel que los parámetros físico-químicos. En paralelo, somos conscientes de que la química no es suficiente para garantizar la máxima calidad de los aceites



de oliva virgen extra, y por ello nuestros trabajos de actualización de métodos de análisis son constantes en aras de mejorar la precisión y armonización de los laboratorios tanto de análisis físico-químico como sensorial. En este marco organizamos anualmente ensa-

yos de control de la competencia para otorgarle nuestro reconocimiento cada año y por supuesto que continuamos trabajando en el estudio de métodos químicos complementarios como es el estudio de los compuestos volátiles y en la formación de paneles.

La Promoción del Aceite de Oliva Virgen: hacer más con menos

Hace ya algunos años, uno de los programas con mayor desarrollo en el conjunto de actividades del Consejo Oleícola Internacional era el de la promoción en terceros países. Según afirma Abdellatif Ghedira, es cierto que la promoción ha sido y es muy importante para el Consejo Oleícola Internacional, y sobre todo su repercusión en el posicionamiento del aceite de oliva en los mercados. De hecho, si por algo se caracteriza las acciones de promoción del COI es porque son diferentes y están principalmente enfocadas hacia aquellos países donde el potencial de crecimiento es más importante.

Evidentemente, la situación financiera actual del COI es diferente a la del pasado y por ello tendremos que adaptarnos a las nuevas circunstancias y “hacer más con menos”, apostilla Ghedira.

Gracias a las nuevas tecnologías y las nuevas herramientas de comunicación, considero que vamos a poder seguir apoyando y dando a conocer el aceite de oliva allá donde se presenten las mejores oportunidades para seguir ganando adeptos a este producto que es un “Don de Dios”. Haremos una promoción distinta y buscaremos alternativas para comunicar de la mejor manera posible. Nos gustaría hacer promoción en todo el mundo, pero tenemos que trabajar tomando como referencia los estudios de mercado que estamos haciendo para apostar por aquellos mercados en los que la evolución del consumo sea más importante.

De momento estamos trabajando en la definición de cuáles van a ser los países donde actuaremos, aunque uno de ellos indudablemente que será Japón, en el que ya estamos trabajando.

Olimerca.- ¿Considera entonces que podemos prescindir del Panel Test?

Abdellatif Ghedira.- Sin lugar a dudas, el objetivo del COI es defender el Panel Test porque considero que la parte sensorial es muy importante, en la misma línea que lo es en el vino.

El COI defiende el aceite como producto y como sabor y quiere seguir defendiéndolo. Cuando veo un panel de expertos catadores, se vive una auténtica experiencia sensorial, más allá de un producto que se come, se relaciona con un país, con una cultura, un clima, etc.

Hace 50 años había aceite de oliva, otros aceites y poco más. En la actualidad hemos conseguido obtener distintos AOV con sus distintas categorías. Y en este sentido el consumidor es cada vez más exigente y por ello estamos obligados a ofrecerles siempre calidades diferenciadas y garantizadas.

Así, vamos a seguir defendiendo el Panel Test; pero en paralelo vamos a seguir buscando mejorar éste método, y para ello tendremos que seguir reuniendo a todo el sector y dialogar para encontrar una solución que convenga a todo el mundo.

Olimerca.- ¿Qué puede hacer el COI para erradicar la confusión de términos en la denominación de los aceites?

Abdellatif Ghedira.- Es cierto que en determinados países nos podemos encontrar aceites de oliva envasados con etiquetados confusos con términos como "Ligt", "Cero, Cero", "Puro", etc.

Principalmente, el problema nos lo encontramos en los países consumidores que no tienen arraigada la cultura del aceite de oliva. Es en estos mercados donde el COI tiene por delante una importante labor que realizar para defender los intereses de los consumidores. Por ello estamos dialogando con los gobiernos de estos países para que se adhieran a las normas del COI en materia de etiquetado si no quieren correr el riesgo de seguir confundiendo al consumidor y así evitar el riesgo de fraude.

Tengo que decir que el nuevo Acuerdo que entrará en vigor en 2017, tras la firma de los países miembros, y que por primera vez en la historia de este organismo está abierto tanto a países productores como consumidores ha previsto una revisión de las clasificaciones de los aceites de oliva y aceites de orujo de oliva en aras de una mayor claridad y evitar posibles confusiones para el consumidor. Está demostrado que las normas del COI son las que garantizan la calidad y en esa línea vamos a seguir trabajando.

Olimerca.- Qué opinión le merecen los aceites de oliva con aditivos, como el omega 3 (preparado graso) Y los de semillas, tratando de alcanzar las bondades del oliva, (preparado graso) para venderlos a PVP similar a los de oliva?

Abdellatif Ghedira.- El aceite de oliva no permite añadir aditivos salvo en el caso de la categoría aceite de oliva compuesto de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen hasta un máximo de 200 mg/kg que es lo que pierde en el refinado. El resto de aditivos no están permitidos y por tanto no pueden ser considerados aceite de oliva ni confundir al consumidor en el etiquetado. Por supuesto, este tipo de productos enriquecidos de forma artificial tienen cabida en el mercado aunque sus propiedades y absorción en el or-



“El consumidor es cada vez más exigente y por ello estamos obligados a ofrecerles siempre calidades diferenciadas y garantizadas”

ganismo nunca serán igual que cuando se encuentran de forma natural en los alimentos.

Olimerca.- Cómo se está llevando el tema de las nueva reglamentaciones que modifican los parámetros para definir un virgen extra?

Abdellatif Ghedira.- Las normas del COI y sus métodos de análisis son estudiadas permanentemente por los expertos designados por los países miembros del COI que, como sabe, representan el 98% de los países productores y su experiencia en el análisis de los aceites de oliva es innegable. Por otro lado, en el COI, como comenté anteriormente, no olvidamos el papel fundamental de los países consumidores y de los nuevos países productores ni por supuesto al sector en cada uno de los países invitando a cada reunión no solo a observadores de distintos países (EEUU, Canadá, Australia, Japón, Chi-

le, Brasil, etc.) y a representantes del Comité Consultivo del COI que aúna a productores, envasadores, exportadores, importadores y consumidores de distintos países tanto miembros como consumidores. Hay que decir que antes de adoptar un parámetro o límite el COI lleva a cabo los estudios necesarios y analiza los datos disponibles en cada uno de los países pero el objetivo de las normas es como hemos dicho no sólo garantizar la calidad y genuinidad de los aceites de oliva sino favorecer los intercambios internacionales y proteger al consumidor.

Países como España, Grecia o Túnez han evolucionado de manera importante en la mejora de la calidad del aceite de oliva. De hecho en la pasada campaña el 75% de la producción ha correspondido a la categoría de virgen extra. Y esto vamos a seguir trabajando para que se pueda producir más y mejor.

De toda la vida el aceite es un commodity en las cocinas españolas, un producto indispensable sin el cual no se concibe un plato en la mesa. Su presencia en la cesta de la compra está más que garantizada, aunque su elección en el lineal no está tan clara, y aquí tiene una especial relevancia el precio.

Sebastián Rodríguez-Correa,
Client Executive de Nielsen



SU PRECIO SE ENCARCERÓ UN 28% EN 2015

El aceite de oliva, más “oro líquido” que nunca

A sí, si un tipo de aceite se encarece, el trasvase a otro más económico es casi automático, un ejemplo muy representativo de este nuevo consumidor “semiprofesional” que busca, mira y compara precios sin cesar.

Este es el escenario al que actualmente se enfrenta el mercado de aceite, instalado en una dinámica inflacionista espectacular de la que es responsable el aceite de oliva, hoy por hoy más “oro líquido” que nunca. Sólo en 2015 su precio creció un 28% en comparación con el año anterior. De este modo, cuando un consumidor compra este producto ha tenido que pagar en 2015 una media de 3,45 euros, mientras que en 2014 tenía que desembolsar 2,69 euros. De hecho, la marca de fabricante tiene un precio medio de 4,30 euros/litro en el último mes.

No es de extrañar por tanto que las compras de aceite de oliva cayeran un 7,3% el año pasado. Y es que el consumidor, para evitar que se “dispare” el ticket de la compra, prefiere decantarse por una alternativa más económica como es el aceite de girasol, que in-

crementó sus ventas un 4,9%. También ayudó que el precio de éste se mantuviera estable situándose en 1,17 euros el litro, tres céntimos más barato que hace un año.

Este trasvase de producto en la cesta de la compra hacia opciones más económicas también se observó con las marcas. Así, las compras de aceite de marca de distribución (MD) cerraron el año en plano, mientras que las marcas de fabricante (MF) registraron un descenso del 9%. Y es que si bien el consumidor español es marquista, cuando la diferencia de precios entre la MF y la MD es sustancial, sale su lado infiel y cambia sin reparo la primera por la segunda.

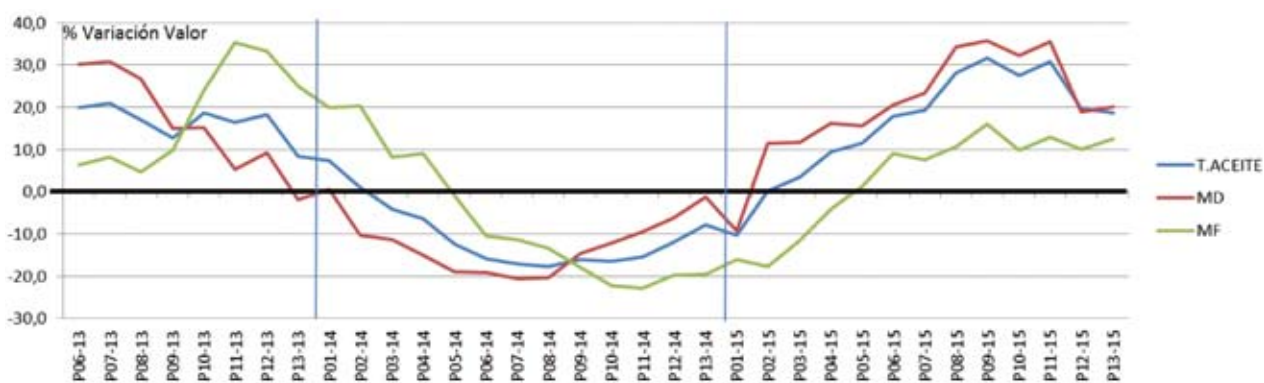
En definitiva, el mercado de aceite lleva instalado año y medio en una corriente alcista de precios y es difícil prever cuando tocará techo. Todo hace pensar que cuando se corrijan los desequilibrios en la producción, y no solo en España (también en Italia), podremos empezar a ver una corrección de precios y un menor impacto en la cesta de la compra total. Algo que en 2015 fue clave y, además, no está siendo un inicio de año alentador en este sentido para el consumidor.

En ese futuro escenario también podríamos asistir a ver un alto nivel de actividad promocional por parte de las marcas de fabricante, en aras de reducir el diferencial de precio con las de distribuidor, y así revertir la infidelidad y recuperar cuota de mercado, que actualmente se sitúa en el 33% por volumen. Y es que las promociones en aceite han demostrado tener un alto grado de eficiencia.

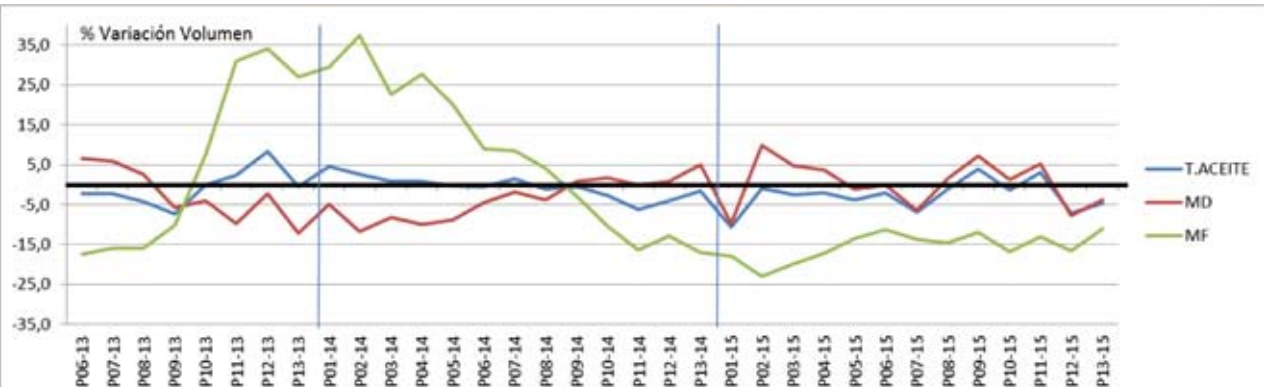
Cuando se corrijan los desequilibrios en la producción se podrá empezar a ver una corrección de precios y un menor impacto en la cesta de la compra



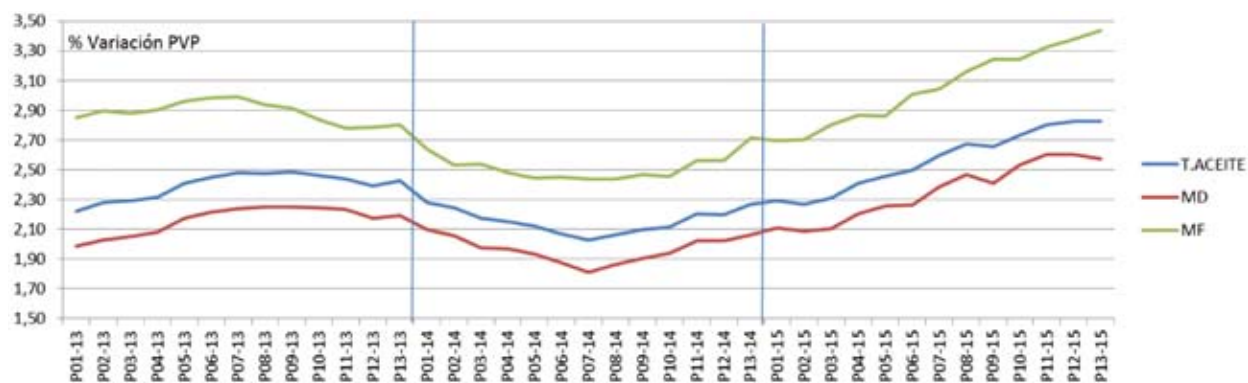
Evolución en valor de las MD vs las MF



Evolución en volumen de las MD vs las MF



Variación de precios de las MD vs las MF



COMERCIO Y CONSUMO

La caída de la producción de aceituna en España y otros países productores de la cuenca del mediterráneo en la pasada campaña 2014/15, ha sido determinante en la evolución al alza del PVP en los mercados de la Unión Europea.

EL INCREMENTO DEL PVP COSTÓ A LOS COMPRADORES EUROPEOS MÁS DE 230 MM DE EUROS

El precio del aceite de oliva en Europa se encareció un 20% en 2015

La subida de los precios del aceite de oliva en origen en el 2015 ha pasado factura a los consumidores europeos, con un encarecimiento medio del 20% del producto. Según el análisis elaborado por la consultora IRI, la causa de este incremento se produjo por la mala cosecha que en 2014 hubo en España e Italia, principal productor del mercado de oliva.

Estas subidas de precios en los costes de la materia prima se ha traducido en que el comprador desembolsó más de 230 millones de euros adicionales en 2015 en aceite de oliva en toda Europa, repercutiendo en un incremento de las ventas en valor de la categoría de aceite próximo al +10% en valor, con una facturación cerca de 2.700 millones de euros.

El incremento de los precios ha sido más acusado en España, Italia y Grecia, países donde el aceite de oliva es un ingrediente principal de su dieta. En estos países los precios se encarecieron en 2015 un +29%, +21% o +17% respectivamente. El incremento se produjo sobre todo durante los últimos meses del año, e impactó en las ventas en volumen en todos los países, excepto en

El comprador sigue prefiriendo la MDD ya que su precio aún es más económico que el de las marcas de fabricante



Italia, donde hubo un ligero incremento del 1%. Mientras que en Grecia o España, la caída de las ventas fue más evidente, del -18% y -7% respectivamente, respecto a 2014.

También se apreció una caída de las ventas en volumen del -2,5% en otros tipos de aceites en Europa, lo que significa que no hubo un cambio por otros productos, a pesar de que su precio se mantuvo relativamente estable (-1%).

Marca del Distribuidor, Marca del fabricante

En todos los países analizados, excepto en Reino Unido, la variación del precio del aceite de oliva de marca de distribuidor fue igual o superior que en la ca-



El incremento de los precios ha sido más acusado en España, Italia y Grecia, donde el aceite de oliva es un ingrediente principal

tegoría. En este caso, los compradores optaron por la mejor opción de precio.

El incremento del precio en la marca de distribuidor tuvo poco impacto sobre el consumo, que se redujo medio punto, aunque se han podido encontrar diferencias entre países: en España, por ejemplo, donde la marca de distribuidor supera el 60% de las ventas en valor del aceite de oliva, su cuota de mercado se incrementó más de 3 puntos tanto en volumen como en valor, alcanzando una facturación de 594 millones de euros, aunque el incremento de precio de este producto fue similar para marcas de distribuidor (+30%) que para marcas de fabricante (+29%). En Reino Unido la cuota de mercado de marca de distribuidor en volumen se incrementó +5 puntos versus 2014 (el mayor de los países analizados), debido al incremento del precio de las marcas de fabricante (+6,1%), en tanto las marcas de distribuidor redujeron su precio cerca del 2%. En Francia, en cambio, ocurrió justo lo contrario: el incremento de precio del aceite de oliva solo se aplicó a las marcas de distribuidor, impactando en su cuota que se redujo -7 puntos respecto al año anterior.

Pero a pesar de que el precio del aceite de oliva de marca de distribuidor se ha incrementado por encima, el comprador la ha seguido prefiriendo ya que su precio aún es más económico que el de las marcas de fabricante.

Según ha comentado Anne Lefranc, Directora Europea de Marketing en IRI. "El aceite de oliva, un producto básico para los países del sur de Europa, parece haberse convertido en un producto "Premium". Este encarecimiento pue-

de también repercutir en las ventas de otras categorías e incluso llegar a distorsionar el incremento del precio medio de gran consumo en países como España."

En nuestro país, si aisláramos el efecto del incremento del precio del aceite apenas se habría registrado un ligero incremento de los precios de gran consumo del +0,2%, en lugar del +0,9%.

"El incremento de los precios está acarreado un gasto extra para los compradores, que aún están equilibrando sus presupuestos. Fabricantes y distribuidores necesitan revisar sus estrategias de precios, promociones y surtido para determinar el impacto en las ventas de la categoría y en la cesta de la compra."

Nota del editor:

Las ventas de aceite proceden del panel de detallistas InfoScan y soluciones de medición del mercado de IRI de Enero a Noviembre de 2014 y 2015 para todos los países analizados, excepto para España, que abarca de Enero a Diciembre de 2014 y 2015, con la siguiente cobertura:

- España, Holanda y Grecia: Hipermercados + Supermercados
- Italia: Hipermercados + Supermercados + Tiendas tradicionales
- Alemania: Hipermercados + Supermercados + Aldi/Lidl/Norma + Cash&Carry
- Francia: Hipermercados + Supermercados + Hard Discount + Click&Collect
- Reino Unido: Hipermercados + Supermercados + Tiendas de conveniencia y tradicionales



LA ADICIÓN DE AGUA Y A TEMPERATURAS DISTINTAS PODRÍA AFECTAR A LA CONCENTRACIÓN DE ETANOL DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN

Agua y temperatura *versus* etanol y esteres etílicos

Los niveles de etanol han adquirido gran importancia de forma reciente al tratarse de un precursor de la formación de los esteres etílicos, parámetro que determina la categoría virgen extra por debajo de 35 mg/kg (UE, 2013).. Por tanto, los niveles de etanol en el fruto y posteriormente, en el aceite estarían relacionados directamente con el contenido de esteres etílicos, si bien su origen no ha sido clarificado

Autores: Gabriel Beltrán, Mohamed Aymen **Bejaoui**, Araceli **Sánchez** y Antonio **Jiménez**. IFAPA Centro Venta del Llano. Ctra. Bailén-Motril Km. 18.5, 23620 Mengibar, Jaén.



La formación del etanol podría estar asociada a la acción de microorganismos, bien por acción directa sobre frutos tras pérdida de su integridad, bien por fermentaciones no controladas durante el proceso de extracción del aceite o su almacenamiento. Otra vía de formación de etanol podría ser la biosíntesis en el fruto de forma natural durante la maduración y sobremaduración o senescencia, tal y como se refleja en los trabajos preliminares realizados por el equipo investigador del IFAPA Venta del Llano (Beltran et al., 2015)

Considerando las características del etanol, de comportamiento polar, cabría la posibilidad de un posible lavado por el agua adicionada en el proceso de extracción del aceite de oliva virgen.

Una etapa del proceso de extracción que requiere de la adición de cantidades variables de agua a diferente temperatura es la separación de fases líquidas mediante centrifugas de platos, también denominadas centrifugas verticales. Por tanto, en esta fase también podría darse un 'lavado' del etanol del aceite por la adición de agua. En general, la gran mayoría de las centrifugas verticales trabajan con una relación aceite: agua de aproximadamente 1:1, lo que implica el gasto de 1 litro de agua por litro de aceite. Este gasto de agua en el caso de España y especialmente de Andalucía, da lugar a un importante coste medioambiental, por el enorme

A mayor temperatura del agua adicionada más importante fue la pérdida de etanol del aceite

gasto de agua y por el elevado volumen de residuos líquidos contaminantes de difícil recuperación. En la actualidad se trabaja en la reducción del volumen de agua adicionada hasta un ratio de 1:0,1 que en el caso de las nuevas centrifugas 'sin adición de agua' puede reducirse hasta 1:0.01, con lo que el volumen de agua adicionado se está reduciendo de forma drástica y por tanto, la generación de aguas de lavado. Otra variable de esta etapa es la temperatura a la que se adiciona el agua, que de forma mayoritaria varía entre 20 y 30 °C, lo que podría afectar a la capacidad del agua de 'extraer' etanol del aceite. Por tanto, la adición de agua en diferentes cantidades y a temperatura distinta podría afectar a la concentración final de etanol del aceite de oliva virgen.

El objetivo de este trabajo es determinar el efecto de la temperatura y la cantidad de agua adicionada en la centrifuga vertical sobre los niveles de etanol y esteres etílicos del aceite de oliva virgen. Además se han determinado los parámetros de calidad de los aceites obtenidos.

Metodología

Material vegetal. Este trabajo se ha llevado a cabo durante la campaña

2014-2015 utilizando fruto de la variedad 'Picual' procedente de la finca experimental del IFAPA Venta del Llano en Mengibar. El fruto fue recolectado mediante sistema de vibración autopropulsado, evitando producir daños al fruto. Los ensayos se han realizado en dos épocas de recolección. En cada época se recolectaron 6000 kg de fruto. En el fruto se han determinado el Índice de madurez (Uceda y Frias, 1975), humedad y el contenido graso en base seca y húmeda. Las características del fruto utilizado en cada época se muestran en la Tabla 1.

Condiciones de extracción. La extracción del aceite se llevó a cabo en la Almazara experimental del IFAPA Venta del Llano equipada con una línea continua Pieralisi (España) trabajando en dos fases formada por un separador centrifugo SC90 (24.000 kg/día), una termobatidora de tres cuerpos de 600 kg de capacidad cada uno y una centrifuga vertical P1200. En los experimentos sobre temperatura y cantidad de agua adicionada a la centrifuga vertical se han ensayado las condiciones mostradas en la Tabla 2.

Se mantuvieron para los dos ensayos las siguientes condiciones de proceso: la molienda se llevó a cabo con un tamaño de criba de 6 mm, la inyección de pasta en la centrifuga horizontal se realizó con un caudal de 1000 kg/h, el batido se llevó a cabo a unos 20°C y durante 1 hora.

Las muestras de aceite se han tomado de la salida de la centrifuga vertical. El aceite fue filtrado de forma inmediata y llevado a congelación -24° C hasta su análisis.

Determinaciones analíticas en aceite. Se ha determinado en el aceite filtrado la siguientes parámetros: Acidez, Índice de peróxidos, K232, K270 (Reglamento 2561/91) esteres etílicos (Reglamento 61/2011) y etanol (Sanchez et al., 2012). La evaluación sensorial de los aceites se ha llevado a cabo por el Panel Oficial de Cata del Laboratorio Agroalimentario de Córdoba mediante el método del Panel test Reglamento de la Comisión Europea 640/08 (2008).

Tabla 1. Características medias de los frutos de la variedad 'Picual' utilizados en los ensayos de adición de agua en la centrifuga vertical a nivel de almazara durante la campaña 2014/15.

Fecha recolección	Humedad (%)	MGH (%)	MGS (%)
Época 1	58.991	20.57	50.11
Época 2	57.87	21.26	50.48

¹Valores medios de n=9. MGH: contenido graso sobre materia húmeda; MGS: contenido graso sobre materia seca.

Tabla 1. Condiciones de ensayo, dosis y temperatura del agua adicionada a la centrifuga vertical en dos épocas de recolección del fruto.

Temperatura	Ratio Aceite: Agua	Época 1	Época 2
20 °C	1:0.1	X	X
	1:0.5	X	
	1:1	X	X
30 °C	1:0.1	X	X
	1:0.5	X	X
	1:1	X	X

Tabla 3. Efecto de la temperatura y cantidad de agua adicionada a la Centrifuga Vertical en los parámetros de calidad de los aceites la variedad 'Picual' obtenidos en la primera época de recolección.

T aceite:agua	Ratio	Acidez (%)	I.P. (meqO2/kg)	K232	K270
20 °C	1:0.1	0.28 ± 0.041	2.57 ± 0.16	1.42 ± 0.03	0.12 ± 0.02
	1:0.5	0.26 ± 0.03	3.10 ± 0.17	1.45 ± 0.03	0.13 ± 0.01
	1:1	0.26 ± 0.03	2.83 ± 0.06	1.45 ± 0.03	0.13 ± 0.01
30 °C	1:0.1	0.30 ± 0.03	2.83 ± 0.06	1.41 ± 0.02	0.12 ± 0.01
	1:0.5	0.28 ± 0.00	2.77 ± 0.06	1.40 ± 0.01	0.12 ± 0.01
	1:1	0.26 ± 0.03	2.83 ± 0.12	1.43 ± 0.02	0.12 ± 0.01

¹Valores medios ± SD (n=3)**Tabla 4.** Efecto de la temperatura y cantidad de agua adicionada a la Centrifuga Vertical en los parámetros de calidad de los aceites la variedad 'Picual' obtenidos en la segunda época de recolección.

T aceite:agua	Ratio	Acidez (%)	I.P. (meqO2/kg)	K232	K270
20 °C	1:0.1	0.38 ± 0.031	3.98 ± 0.08	1.45 ± 0.02	0.13 ± 0.01
	1:0.5	-	-	-	-
	1:1	0.38 ± 0.03	3.70 ± 0.10	1.44 ± 0.03	0.13 ± 0.01
30 °C	1:0.1	0.37 ± 0.03	3.60 ± 0.10	1.46 ± 0.02	0.13 ± 0.02
	1:0.5	0.36 ± 0.03	3.60 ± 0.10	1.41 ± 0.02	0.12 ± 0.02
	1:1	0.36 ± 0.03	3.40 ± 0.10	1.40 ± 0.02	0.12 ± 0.01

¹Valores medios ± SD (n=3)**Tabla 5.** Efecto de la temperatura y cantidad de agua adicionada a la Centrifuga Vertical en los esteres etílicos y la clasificación sensorial de los aceites la variedad 'Picual' obtenidos en la primera época de recolección.

T aceite: agua	Ratio	Esteres etílicos (mg/kg)	Panel Test
20 °C	1:0.1	< 31	Extra
	1:0.5	8.36 ± 1.62	Extra
	1:1	4.96 ± 1.29	Extra
30 °C	1:0.1	< 3	Extra
	1:0.5	< 3	Extra
	1:1	5.45 ± 0.71	Extra

¹Valores medios ± SD (n=3)**Tabla 6.** Efecto de la temperatura y cantidad de agua adicionada a la Centrifuga Vertical en los esteres etílicos y la clasificación sensorial de los aceites la variedad 'Picual' obtenidos en la segunda época de recolección.

T aceite: agua	Ratio	Esteres etílicos (mg/kg)	Panel Test
20 °C	1:0.1	9.45 ± 0.511	Extra
	1:0.5	-	
	1:1	10.04 ± 0.9	Extra
30 °C	1:0.1	9.09 ± 0.54	Extra
	1:0.5	8.66 ± 0.16	Extra
	1:1	9.59 ± 2.31	Extra

¹Valores medios ± SD (n=3)

Los resultados se han expresado como valores medios ± desviación estándar de al menos tres repeticiones.

Resultados

Parámetros de calidad reglamentada. En las Tablas 3 y 4 se presentan los valores de los parámetros de calidad de los aceites analizados en cada una de las épocas de recolección consideradas. En general, todos los aceites elaborados en los ensayos de comparación entre sistemas de separación y dosis de agua presentaron unos valores de los parámetros analíticos de calidad: acidez, índice de peróxidos, K232 y K270 que permitieron su clasificación dentro de la categoría 'virgen extra'. Estos parámetros no se vieron afectados

de forma significativa por las condiciones de elaboración ensayadas.

En las Tablas 5 y 6 se muestran los valores obtenidos para el contenido de esteres etílicos y la clasificación sensorial de los aceites obtenidos en los ensayos realizados en las dos épocas de recolección del fruto. En general, los aceites se pudieron clasificar como 'vírgenes extra' para el contenido de esteres etílicos según el Reglamento UE 1438/2013 y los nuevos límites aplicables para esta campaña. En cuanto, a las características sensoriales de los aceites, en general se obtuvieron aceites de categoría virgen extra. Se puede observar como en la segunda época se detectan niveles mas elevados de esteres etílicos en el aceite. Las condiciones

de elaboración de aceite ensayadas no tuvieron efecto en los niveles de esteres etílicos de los aceites ni en su clasificación según el Panel test.

Se ha determinado el contenido de etanol en los aceites de la centrifuga vertical filtrados. En las Figuras 1 y 2 se muestran los resultados obtenidos para los aceites obtenidos siguiendo las condiciones de elaboración ensayadas para cada una de las dos épocas de recolección del fruto analizadas.

El contenido de etanol del aceite a la salida de la centrifuga vertical descendió conforme la cantidad de agua adicionada fue aumentando, para las dos épocas de recolección estudiadas. Esta tendencia fue observada en ambas épocas de recolección, si bien el efec-



Figura 1. Efecto de la temperatura y cantidad de agua adicionada a la Centrifuga Vertical en la concentración de etanol (mg/kg) de los aceites del centrifuga vertical de la variedad 'Picual' obtenidos en la primera época de recolección. La cantidad de agua adicionada se ha expresado como ratios aceite: agua en las siguientes proporciones: 1:0.1, 1: 0.5 y 1:1.

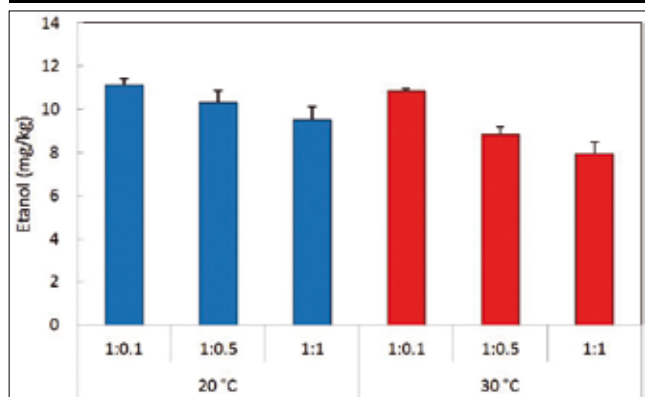
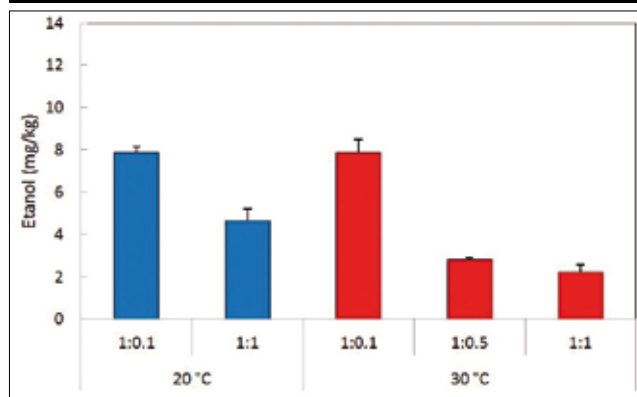


Figura 2. Efecto de la temperatura y cantidad de agua adicionada a la Centrifuga Vertical en la concentración de etanol (mg/kg) de los aceites del centrifuga vertical de la variedad 'Picual' obtenidos en la segunda época de recolección. La cantidad de agua adicionada se ha expresado como ratios aceite: agua en las siguientes proporciones: 1:0.1, 1: 0.5 y 1:1.



Conclusiones

- En general, el uso de agua en el proceso de extracción reduce el contenido de etanol del aceite de oliva virgen extra, así como su contenido de polifenoles y la intensidad del frutado.
- El efecto de 'lavado' del etanol presente en el aceite es más importante en la centrifugación vertical.
- El incremento de la cantidad de agua adicionada a la centrifuga vertical produce un descenso en el contenido de etanol del aceite de oliva virgen extra.
- La adición de agua a la Centrifuga Vertical a temperatura más elevada da lugar a una mayor reducción de la concentración de etanol del aceite de oliva virgen extra.
- En la segunda época de recolección, con un fruto en estado de maduración más avanzado, esta reducción del contenido de etanol del aceite con la adición de mayor cantidad de agua y a mayor temperatura es mas importante ya que supera el 50% de descenso.

to de lavado fue más importante en la segunda época en la que se alcanza niveles de reducción muy importantes del contenido de etanol de más del 50%. Asimismo, a mayor temperatura del agua adicionada más importante fue la pérdida de etanol del aceite.



En la actualidad se trabaja en la **reducción del volumen de agua adicionada hasta un ratio de 1:0,1** que en el caso de las nuevas centrifugas 'sin adición de agua' puede **reducirse hasta 1:0.01**

Agradecimientos. Este trabajo ha sido financiado por el proyecto del IFAPA PP.PEI.IDF201401.3 cofinanciado por FEDER. Nuestro agradecimiento a los maestros de almazara de IFAPA Juan Torres y Justo Cárdenas por su ayuda durante los experimentos.

Bibliografía

- Beltrán G, Bejaoui MA, Jimenez A and Sanchez-Ortiz A, Ethanol in Olive Fruit. Changes during Ripening. J Agric Food Chem 63: 5309–5312 (2015).
- Biedermann, M., Bongartz, A., Mariani, C., Grob, K. (2008). Fatty Acid Methyl and EthylEsters as Well as Wax Esters for Evaluating the Quality of Olive Oils. Eur. Food Res. Techn. 228, 65-74.
- Sanchez-Ortiz, A., Romero-Segura, C., Gazda, V.E., Graham, I.A., Sanz, C., Perez, A. G. (2012) Factors limiting the synthesis of virgin olive oil volatile esters. J. Agric. Food Chem. 60, 1300-1307.
- UE (2011). REGLAMENTO No 61/2011 DE LA COMISIÓN de 24 de enero de 2011 por el que se modifica el Reglamento (CEE) no 2568/91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis. . Off. J. Eur. Commun., 23, 1-14.
- UE (2014) REGLAMENTO No 1348/2013 DE LA COMISIÓN de 16 de diciembre de 2013 por el que se modifica el Reglamento (CEE) no 2568/91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis. . Off. J. Eur. Commun., 338, 31-67.

DADO QUE SE PRODUCEN CIRCUNSTANCIAS FAVORABLES A LA FORMACIÓN DE ETANOL EN EL FRUTO

El agua de lavado de aceitunas, un factor de riesgo en la calidad del AOVE

De forma reciente se ha adoptado un nuevo parámetro de calidad para diferenciar el aceite de oliva virgen extra del resto de categorías de calidad inferior, se trata de los esteres etílicos (UE, 2013). Los niveles elevados de estos compuestos en el aceite de oliva virgen se ha asociado con aceites procedentes de frutos de mala calidad (Biedermann et al., 2008) y malas prácticas durante



el proceso de extracción del aceite y/o su almacenamiento (Conte et al., 2014). Sin embargo, la información sobre como se forman y los factores que pueden favorecer su síntesis es escasa. En la actualidad, gracias a una moratoria hasta la obtención de nuevas evidencias científicas, el límite de esteres etílicos para los aceites vírgenes extra es de 35 mg/kg, si bien estaba previsto su bajada hasta un límite de 30 mg/kg para la actual campaña 2015/2016

Autores: Gabriel Beltrán, Antonio Hueso, Mohamed Aymen Bejaoui, Araceli Sánchez y Antonio Jiménez. IFAPA Centro Venta del Llano. Ctra. Bailén-Motril Km. 18.5, 23620 Mengíbar, Jaén.



Los esteres etílicos se forman por la unión del etanol y un ácido graso. Por tanto, el etanol es un precursor de estos componentes y puede aportar información sobre la posible formación de los esteres en el aceite. Por lo que determinar en qué etapas se forma el etanol puede aportar información esencial para determinar la posterior evolución de los esteres etílicos.

El etanol es un metabolito que está presente de forma natural en los frutos como consecuencia de los procesos de bioquímicos y fisiológicos asociados a la maduración. De hecho, se ha descrito que se puede sintetizar tanto en frutos climatéricos como no climatéricos, bien en los procesos postcosecha bien en el propio árbol en frutos que permanecen en él hasta estados avanzados de maduración o sobremaduración. En el caso de la aceituna, no hay trabajos respecto a la biosíntesis de etanol durante la maduración del fruto, salvo trabajos preliminares llevados a cabo en el IFAPA Venta del Llano (Beltran et al., 2015).

Habitualmente, la recolección del fruto se concentra en un periodo corto de tiempo, entre primeros de diciembre e inicio de enero, por lo que la recepción diaria del mismo en las almazaras puede superar su capacidad de molturación. Esta circunstancia hace que el fruto tenga que ser almacenado durante un periodo variable de tiempo, que en general no supera las 24 horas. Este



almacenamiento se realiza en tolvas de acero de capacidad variable, aunque el tamaño más común es de 50.000 kg. Durante el almacenamiento del fruto, éste sufre aplastamientos y falta de oxígeno por la impermeabilidad del material empleado y por el volumen de fruto almacenado, circunstancias favorables a la formación de etanol en el fruto y su posterior paso al aceite así como a posibles mermas en las características del aceite.

Además a partir de primeros de diciembre, y de forma generalizada, el

fruto independientemente de su procedencia (vuelo, suelo o suelo+vuelo) se lava mediante lavadoras automáticas. Estas lavadoras pueden procesar gran volumen de fruto, el cambio del agua de lavado se realiza, en la mayoría de los casos, una vez al día. Evidentemente, la capacidad de limpiar de esta agua se ve comprometida tras procesar los primeros kilogramos de fruto y a partir de un momento, si no se realiza la renovación del agua, el material en suspensión junto con la carga microbiana acumulada impedirá que se lleve a

Tabla 1. Características del fruto de la variedad 'Picual' utilizado en los ensayos sobre almacenamiento y lavado de fruto a nivel de laboratorio.

Fruto	Índice Madurez	Peso medio (g)	Humedad (%)	Contenido graso/Materia húmeda (%)	Contenido graso/Materia seca (%)
Lavado agua lavadora	3.44	2.32	59.5	20.4	50.4
Lavado agua potable	---	---	59.1	20.7	50.5
No lavado	---	---	58	20.4	48.6

Tabla 2. Características del fruto de la variedad 'Picual' utilizado en los ensayos sobre almacenamiento y lavado de fruto a nivel de planta piloto.

Fruto	Tiempo, h	Índice Madurez	Peso medio (g)	Humedad (%)	Contenido graso/Materia húmeda (%)	Contenido graso/Materia seca (%)
Lavado	0	3.04	2.21	55.6	22.7	51
	12	---	---	55	21.7	48
	24	---	---	56.4	22.5	51
No Lavado	0	3.04	2.21	56	21.7	49.7
	12	---	---	56	22	50
	24	---	---	55	22	49

cabo su función de forma correcta. Por lo que la calidad final del aceite se podría ver comprometida de forma significativa en caso de no llevar a cabo una renovación del agua con la adecuada frecuencia.

De forma mayoritaria, los patios de las almazaras españolas están diseñados de forma que tras la eliminación de las hojas y los tallos, se lava el fruto que se almacena hasta su procesado. Este almacenamiento, en condiciones de mayor humedad, junto con la presencia de microorganismos asociados al fruto y al agua de la lavadora junto con las abrasiones y aplastamientos sufridos desde su recolección podría acelerar procesos fisiológicos y bioquímicos del propio fruto que puede dar lugar a la biosíntesis de etanol.

El objetivo de este trabajo es estudiar como afecta el almacenamiento y el lavado a los niveles de etanol del fruto y como incide en el etanol y los esteres etílicos del aceite. Se han determinado además los principales parámetros de calidad reglamentada en los aceites obtenidos. El estudio se ha llevado a cabo a escala de laboratorio y a escala de planta piloto.

Metodología

Se ha utilizado para los dos ensayos fruto de la variedad 'Picual' proceden-



Figura 1. Efecto del lavado y del almacenamiento en el contenido de etanol del fruto de la variedad 'Picual'. Ensayo a nivel de laboratorio

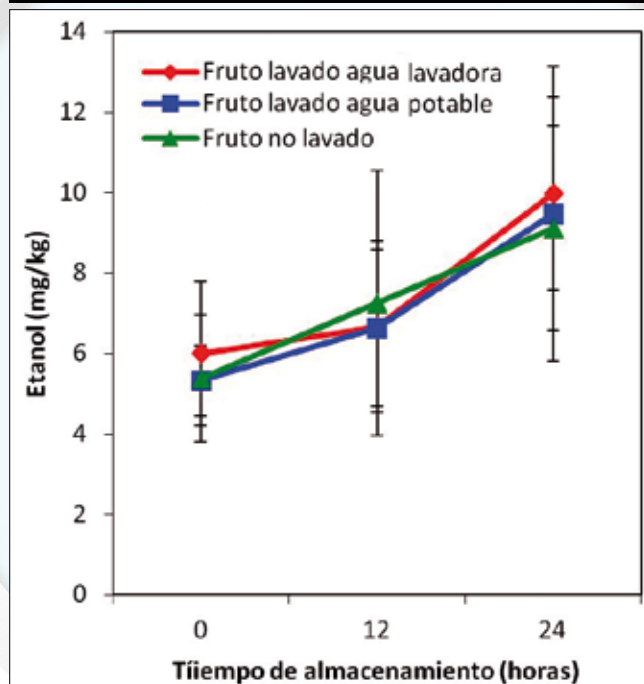


Figura 2. Efecto del lavado y del almacenamiento del fruto en el contenido de etanol del aceite de oliva virgen de la variedad 'Picual'. Ensayo a nivel de laboratorio

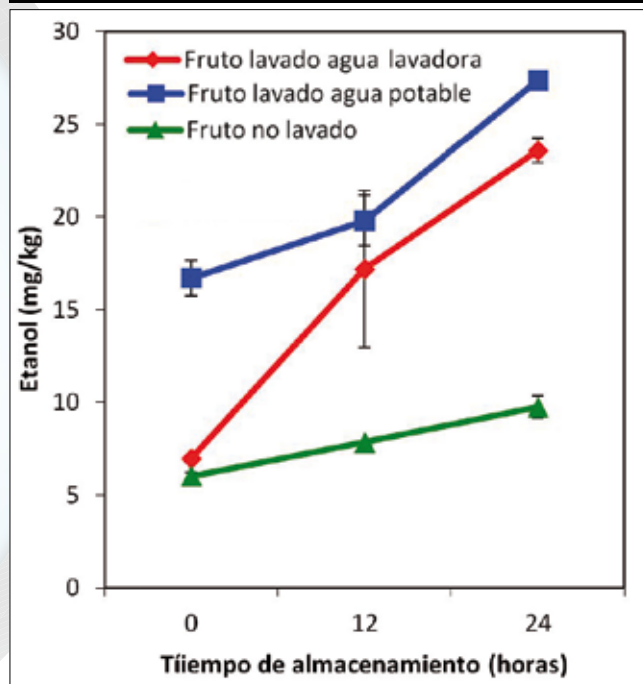




Tabla 3. Efecto del lavado y del almacenamiento del fruto en los parámetros de calidad reglamentada del aceite de oliva virgen de la variedad 'Picual'. Ensayo a nivel de laboratorio.

Fruto	Tiempo, h	Ácido (%)	I.Peróxidos (meqO ₂ /kg)	K232	K270	Esteres Etilílicos (mg/kg)
Lavado agua lavadora	0	0.36 ± 0.02*	3.79 ± 0.15	1.49 ± 0.02	0.14 ± 0.02	7.29 ± 1.47
	12	0.35 ± 0.02	3.52 ± 0.13	1.45 ± 0.04	0.1 ± 0.01	9.95 ± 1.51
	24	0.39 ± 0.02	3.48 ± 0.05	1.44 ± 0.01	0.09 ± 0.01	10.01 ± 1.07
Lavado agua potable	0	0.37 ± 0.01	4.65 ± 0.15	1.46 ± 0.02	0.11 ± 0.02	7.30 ± 0.70
	12	0.36 ± 0.03	4.65 ± 0.23	1.50 ± 0.03	0.13 ± 0.02	10.24 ± 4.26
	24	0.38 ± 0.02	5.04 ± 0.25	1.49 ± 0.02	0.15 ± 0.03	10.35 ± 0.88
No lavado	0	0.34 ± 0.01	2.91 ± 0.05	1.49 ± 0.01	0.12 ± 0.01	16.67 ± 2.84
	12	0.33 ± 0.02	3.04 ± 0.09	1.48 ± 0.02	0.12 ± 0.01	12.12 ± 0.39
	24	0.34 ± 0.00	3.93 ± 0.04	1.47 ± 0.02	0.13 ± 0.03	8.56 ± 0.59

*Valores medios ± Desviación estándar (n=3)

Tabla 4. Efecto del lavado y del almacenamiento del fruto en las características sensoriales del aceite de oliva virgen de la variedad 'Picual'. Ensayo a nivel de laboratorio.

Fruto	Tiempo, h	Frutado	Amargo	Picante	Clasificación
Lavado agua lavadora	0	5.3*	3.6	3.8	Extra
	12	4.5	3.2	4.5	Extra
	24	4.5	3.6	5.0	Extra
Lavado agua potable	0	4.2	3.2	4.2	Extra
	12	4.2	3.5	4.3	Extra
	24	4.0	3.4	4.5	Extra
No lavado	0	4.2	3.5	4.7	Extra
	12	4.5	3.5	4.1	Extra
	24	4.3	3.7	5.0	Extra

*Mediana de la intensidad del atributo.

tes de árboles cultivados en la finca experimental del IFAPA Venta del Llano bajo condiciones estándar y regadío. El trabajo se ha desarrollado durante la campaña 2014/2015 en dos fechas distintas para el ensayo a nivel de laboratorio y de planta piloto. El fruto de cada ensayo se caracterizó determinando el Índice de madurez, peso medio, contenido graso y humedad (Tablas 1 y 2).

Ensayo de laboratorio. Se han recolectado 500 kg de fruto al que se ha eliminado de forma manual las hojas y pequeñas ramas. Tras su homogeneización se procedió al llenado de 15 cajas de plástico perforadas de 25 kg de capacidad cada una. Se han seleccionado al azar 5 cajas para el lavado del fruto con agua corriente de la red, otras cinco para el lavado con agua procedente de la lavadora recién renovada y el resto de cajas contuvieron los frutos sin lavar. El lavado se llevo a cabo de forma manual para evitar abrasiones. Los frutos tratados de las diferentes formas fueron molturados

Se recomienda evitar o en todo caso **reducir el tiempo de almacenamiento por debajo de las 12 horas**, y en la medida de lo posible **no lavar el fruto antes de almacenar**

de forma inmediata y tras un almacenamiento de 12 y 24 horas.

La extracción del aceite se llevo a cabo mediante sistema Abencor con un batido de la pasta a 28 °C durante 30 min. Para cada tipo de fruto y tiempo de almacenamiento se llevo a cabo la extracción por triplicado. Los aceites fueron filtrados y almacenados a -24 °C hasta su análisis.

Ensayo planta piloto. Se han recolectado un lote de 1500 kg de aceituna del árbol, que tras su recepción en tolva y limpieza a nivel industrial, ha sido dividido en dos porciones de aproximadamente 750 kg. La primera se ha lavado mediante una lavadora automática (Agroisa, España) cuya agua se añadió limpia 48 horas antes. La otra

porción se hizo pasar a través de la lavadora aunque no se lavó utilizando el 'by-pass' instalado a tal fin.

Los frutos lavados y sin lavar se almacenaron de forma independiente en la tolva de almacenamiento de la almazara IFAPA que se encuentra dividida de forma que se puede almacenar de forma separada ambos tipos de fruto. El fruto, tanto lavado como no lavado, se molturo de forma inmediata (tiempo 0 h) y tras un almacenamiento de 12 y 24 horas. En todos los casos el fruto sin lavar se proceso antes para evitar contaminaciones y arrastres no deseados.

La extracción del aceite se llevo a cabo en un sistema de extracción 'Molinetto' (Pieralisi, España) equipado con un molino de martillos, termobatidora y

Figura 3. Efecto del lavado y del almacenamiento en el contenido de etanol del fruto de la variedad 'Picual'. Ensayo a nivel de planta piloto.

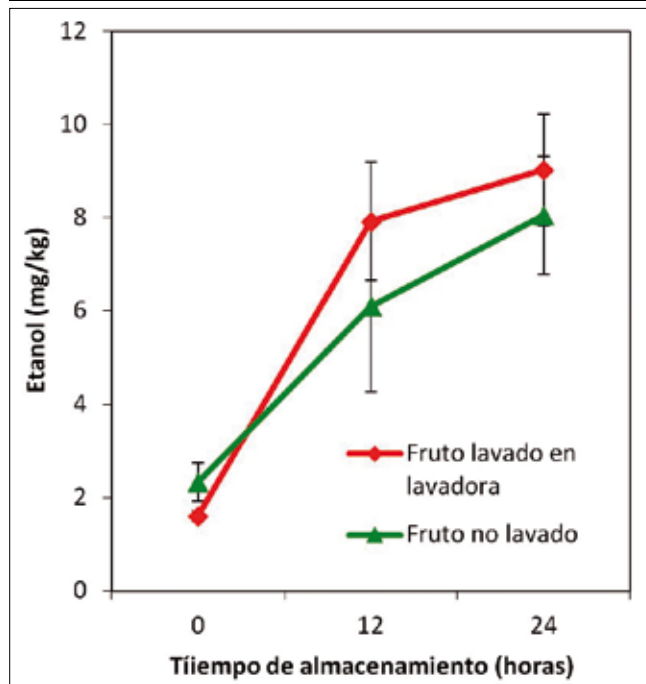
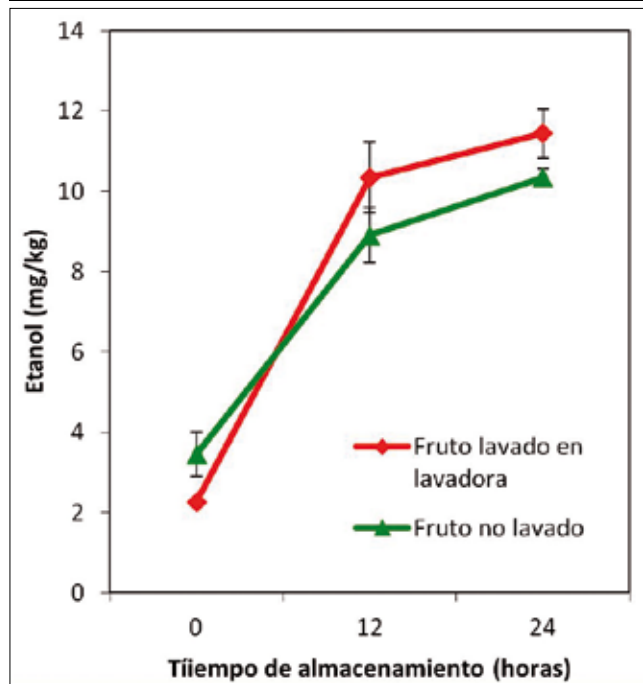


Figura 4. Efecto del lavado y del almacenamiento del fruto en el contenido de etanol del aceite de oliva virgen de la variedad 'Picual'. Ensayo a nivel de planta piloto.



decanter de dos fases. Las condiciones de molienda fueron: 20 °C y 45 minutos de batido. Las muestras de aceite se tomaron por triplicado al final del procesamiento de cada tratamiento.

Muestras

Para los dos ensayos se tomaron muestras de fruto por triplicado para cada tratamiento y tiempo de almacenamiento. Las muestras de aceite en el ensayo de laboratorio correspondieron a las extraídas en las tres extracciones realizadas por tratamiento y tiempo de almacenamiento. En el caso de los aceites procedentes del ensayo a nivel de planta piloto las muestras se tomaron por triplicado a la salida del decanter.

Determinaciones analíticas. Fruto. Índice de madurez (Uceda y Frias, 1975),

Peso medio, Contenido graso y Humedad y Etanol (Beltrán et al., 2015). Aceite: Acidez, Índice de peróxidos, K232, K270 (UE; 1991), Esteres etílicos (UE, 2013), Etanol (Sánchez et al., 2012). El análisis sensorial se llevó a cabo por el panel de cata de la Fundación Citoliva (UE, 2014).

Resultados

La variación del contenido de etanol del fruto durante el almacenamiento de los frutos lavados y sin lavar se muestra en la Figura 1. Se aprecia como durante su almacenamiento se produce un incremento de su contenido alcanzando la concentración más elevada tras 24 horas de almacenamiento. La aceituna no lavada mostró en general un menor contenido de etanol desde el tiempo 0 hasta 24 horas, siendo los frutos la-

vados con agua de lavadora los que presentaron un contenido de etanol ligeramente más elevado.

Este incremento de etanol con el almacenamiento, se pudo observar también en los aceites correspondientes. Así, de forma generalizada se registra un incremento del contenido de etanol del fruto durante el almacenamiento del fruto siendo los aceites procedentes de frutos lavados los que mostraron la concentración de etanol más elevada. Los frutos no lavados dieron lugar a los aceites con los valores de etanol más bajos. Habría que destacar como los aceites de frutos lavados con agua de lavadora mostraron el mayor incremento porcentual en las primeras doce horas.

En cuanto a la calidad reglamentada (Tabla 3), todos los aceites fueron

Tabla 5. Efecto del lavado y del almacenamiento del fruto en los parámetros de calidad reglamentada del aceite de oliva virgen de la variedad 'Picual'. Ensayo a nivel de planta piloto.

Fruto	Tiempo, h	Ácido (%)	I.Peróxidos (meqO ₂ /kg)	K232	K270	Esteres Etílicos (mg/kg)
Lavado	0	0.21 ± 0.02	2.59 ± 0.20	1.64 ± 0.05	0.16 ± 0.01	< 3
	12	0.24 ± 0.02	2.92 ± 0.11	1.60 ± 0.02	0.16 ± 0.01	7.29 ± 0.26
	24	0.22 ± 0.00	2.51 ± 0.11	1.59 ± 0.04	0.17 ± 0.03	< 3
No lavado	0	0.21 ± 0.02	2.69 ± 0.27	1.62 ± 0.03	0.16 ± 0.02	< 3
	12	0.22 ± 0.05	2.42 ± 0.24	1.59 ± 0.02	0.15 ± 0.01	< 3
	24	0.22 ± 0.00	2.15 ± 0.03	1.61 ± 0.04	0.15 ± 0.02	< 3

*Valores medios ± Desviación estándar (n=3)



El procesado del fruto en el patio hasta el almacenamiento en tolva hace que se sintetice más etanol en el fruto

clasificados como vírgenes extra para los parámetros analizados. No se observan variaciones significativas durante el periodo de almacenamiento estudiado. Asimismo, tampoco se observaron variaciones de los parámetros de calidad como consecuencia del lavado del fruto. Los esteres etílicos no variaron en general como consecuencia del periodo de almacenamiento del fruto ni por el lavado.

Desde el punto de vista sensorial (Tabla 4), todos los aceites fueron clasificados como 'Virgenes Extra'. Para los aceites procedentes de frutos lavados, se observó que la intensidad del frutado mostro un ligero descenso. Aunque no significativo, algunos catadores apreciaron defectos en boca en los aceites de frutos lavados con agua de lavadora.

Ensayo Planta piloto. Durante su almacenamiento el fruto mostro un incremento del contenido de etanol tanto para el fruto lavado como para el sin lavar (Figura 3). El mayor incremento fue observado tras 12 horas de almacenamiento, mostrando un ligero incremento a las 24 horas. Habría que destacar como el fruto almacenado en estas condiciones mostro un incremento muy superior al observado en el ensayo a escala de laboratorio.

Estas diferencias se deberían a varios factores, por un lado a los daños por aplastamientos y abrasiones que puede sufrir el fruto cuando se procesa de forma industrial desde la recepción hasta la tolva de almacenamiento. Y por otro lado, a las características del recipiente en el que se han almacenados los frutos, uno en cajas perforadas con una altura útil de 25 cm que evita cualquier aplastamiento y que permiten además una mayor disponibilidad de oxígeno, mientras que en el caso de los frutos almacenados en tolvas la presión es mayor sobre el fruto, las condiciones de baja disponibilidad de oxígeno son mayores y por tanto, la formación de etanol por el fruto sería más importante.

Conclusiones

En general, el almacenamiento del fruto dio lugar a un incremento del contenido de etanol, que en el caso del almacenamiento en tolva llega a ser de 5 veces superior en solo 12 horas. El lavado del fruto da lugar a unos niveles más elevados de etanol en la aceituna durante el almacenamiento, si bien el lavado y procesado inmediato no dio diferencias para este compuesto.

El incremento del contenido de etanol del fruto se reflejó en un incremento del etanol en el aceite durante el almacenamiento del fruto. De forma similar, el lavado dio lugar a una concentración más elevada de etanol en el aceite.

El procesado en el patio del fruto desde la recepción hasta el almacenamiento y el realizar este en tolva, hace que se sintetice más etanol en el fruto y en definitiva, en el aceite comparado con la limpieza y el lavado manual.

Todos los aceites fueron clasificados como vírgenes extra, si bien durante el almacenamiento se observa un ligero descenso de la intensidad de algunos atributos sensoriales positivos.

Los esteres etílicos del aceite apenas variaron durante el almacenamiento y el lavado del fruto. Por tanto, parece que en estas etapas del proceso y con el tiempo de almacenamiento ensayado no se llegan a sintetizar estos componentes. Sin embargo, el incremento en el contenido de etanol del aceite observado con el almacenamiento y lavado del fruto puede dar lugar junto con la presencia de ácidos libres a la síntesis de esteres etílicos durante el almacenamiento del aceite.

En definitiva, se recomienda evitar o en todo caso reducir el tiempo de almacenamiento por debajo de las 12 horas, y en la medida de lo posible no lavar el fruto antes de almacenar ya que potencia la formación de etanol durante el almacenamiento, precursor de los esteres etílicos.

En cuanto al contenido de etanol del aceite, éste mostro una tendencia similar al fruto aumentando con el tiempo de almacenamiento tanto en los aceites procedentes de frutos lavados como no lavados (Figura 4). El incremento más considerable se observó tras 12 horas de almacenamiento aumentando ligeramente a las 24 horas. La concentración de etanol más baja se observó en los aceites de frutos no lavados a las 12 y 24 horas de almacenamiento.

Respecto a los parámetros de calidad reglamentada, se observó que al igual que ocurría en los ensayos de laboratorio, éstos no se vieron afectados de forma significativa por el almacenamiento ni el lavado del fruto tal y como se muestra en la Tabla 5. Los esteres etílicos mostraron unos niveles muy bajos sin que se hayan observado diferencias entre los aceites procedentes de frutos almacenados y/o lavados.

Agradecimientos. Este trabajo ha sido financiado por el proyecto del IFAPA PP/PEI.IDF201401.3 cofinanciado por FEDER. Este trabajo forma parte de

la Tesis de Master de Antonio Hueso. Nuestro agradecimiento a los maestros de almazara de IFAPA Juan Torres y Justo Cardenas por su ayuda durante los experimentos.

Bibliografía

- Beltrán, G., Bejaoui, M.A., Jimenez, A., Sanchez-Ortiz, A. (2015) Ethanol in Olive Fruit. Changes during Ripening. *J Agric Food Chem* 63: 5309-5312.
- Biedermann, M., Bongartz, A., Mariani, C., Grob, K. (2008). Fatty Acid Methyl and Ethyl Esters as Well as Wax Esters for Evaluating the Quality of Olive Oils. *Eur. Food Res. Technol.* 228, 65-74.
- Sanchez-Ortiz, A., Romero-Segura, C., Gazda, V.E., Graham, I.A., Sanz, C., Perez, A.G. (2012) Factors limiting the synthesis of virgin olive oil volatile esters. *J. Agric. Food Chem.* 60, 1300-1307.
- UE (2011). REGLAMENTO No 61/2011 DE LA COMISIÓN de 24 de enero de 2011 por el que se modifica el Reglamento (CEE) no 2568/91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis. *Off. J. Eur. Commun.*, 23, 1-14.
- UE (2014). REGLAMENTO No 1348/2013 DE LA COMISIÓN de 16 de diciembre de 2013 por el que se modifica el Reglamento (CEE) no 2568/91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis. *Off. J. Eur. Commun.*, 338, 31-67

DE FORMA RÁPIDA Y SIN EMPLEAR REACTIVOS

La **clasificación** del AOVE **mediante** las técnicas **VIR/NIR**

El Centro Tecnológico Ainia, en colaboración con el Instituto de la Grasa del CSIC, ha desarrollado un método para la determinación de la calidad del aceite de oliva virgen basado en medidas espectroscópicas en el visible e infrarrojo cercano. Mediante este método, se puede clasificar de forma rápida y sin emplear reactivos el aceite en tres grandes categorías de calidad: lampante, virgen y virgen extra.

Autores: L. Cervera¹, E. Villanueva¹, J.A. Cayuela²
¹ ainia centro tecnológico - ² Instituto de la Grasa- CSIC

En las almazaras y empresas productoras de aceite, es importante evaluar de forma rápida las características del aceite de oliva virgen que se recibe para almacenar por separado las distintas calidades, de forma que se mantenga su calidad e identidad. Entre las diferentes tecnologías que pueden ofrecer una solución a esta necesidad, la espectroscopia del infrarrojo cercano (NIRS) es la que ofrece un mayor número de ventajas. Se trata de una técnica rápida, que no requiere ni preparación de la muestra ni el uso de reactivos y que puede establecerse como técnica multi-paramétrica. Sin embargo, la tecnología NIRS en el sector oleico ha alcanzado escasa difusión a pesar de sus ventajas, por lo que el conocimiento de alguna de sus aplicaciones para el control de calidad puede resultar de ayuda a las almazaras y empresas productoras de aceite para que se decidan a incorporar nuevas herramientas y tecnologías.

En este artículo se muestra una aplicación para la clasificación rápida de la calidad del aceite de oliva en las tres

categorías industriales principales (lampante, virgen y virgen extra) mediante un sistema espectroscópico de medida VIS/NIR.

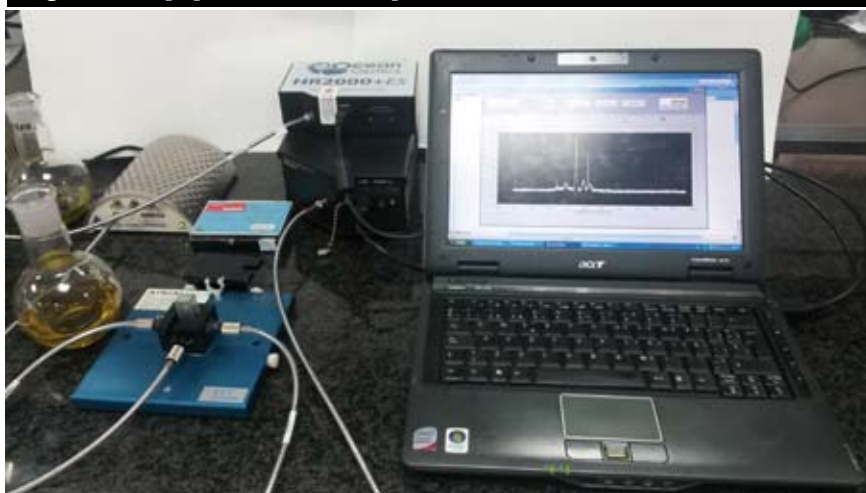
Materiales y métodos

En el estudio se trabajó con 124 muestras de dos diferentes proveedores, como forma de asegurar una variabilidad suficiente en cuanto al origen y variedad de las aceitunas empleadas.

Cada muestra fue sometida a un Panel Test de acuerdo a la normativa oficial para valorar su categoría real: lampante, virgen o virgen extra. De acuerdo a este análisis, las 124 muestras se clasificaron en 36 de calidad lampante, 44 de calidad virgen y 44 de calidad virgen extra.

El equipamiento seleccionado para el método de medida consistió en dos espectrofotómetros, uno centrado en

Figura 1. Equipo de medida empleado en el estudio.



la
centrifugación
existe perfecta

**centrifugación
alemana**



centrifugación alemana
**ALMAZARA
ECOLÓGICA**

www.centrifugacionalemana.com

medir en la zona visible del espectro y un segundo centrado en la zona del infrarrojo cercano, una lámpara capaz de emitir luz tanto visible como infrarroja y una sonda de medida por transmisión con un camino óptico de 10 mm. Además, se contaba con una fibra óptica para conectar la lámpara a la sonda, y una segunda fibra óptica para conectar la sonda a los espectrofotómetros. El equipamiento empleado se muestra en la Figura 1.

Con dicho equipamiento se midió el espectro conjunto visible e infrarrojo cercano de cada muestra de aceite. En total, el tiempo de medida para cada muestra fue de aproximadamente un segundo. El conjunto de espectros fue posteriormente analizado y, mediante la aplicación de la técnica Proyección en Estructuras Latentes con Análisis Discriminante (PLSDA) con validación cruzada, se construyó un modelo para clasificar las muestras en las tres categorías de calidad. En este proceso se evaluaron diferentes pretratamientos de los espectros para tratar de lograr la mejor clasificación de las muestras.

Resultados

Tras la evaluación de diferentes pretratamientos de los espectros, se concluyó que los mejores resultados se obtenían con un pretratamiento de primera derivada de Savitzky-Golay combinado con un centrado y escalado por la varianza. Ver tabla 1. En la tabla, las filas corresponden a las muestras pertenecientes, de acuerdo al panel sensorial, a cada una de las clases, mientras que las co-

Figura 2. Resultados de la clasificación obtenidos con el modelo. El color indica la clase real (lampante en rojo, virgen en verde y virgen extra en azul) y el valor en la escala del eje Y indica la predicción efectuada por el modelo: 1 es lampante, 2 es virgen y 3 virgen extra.

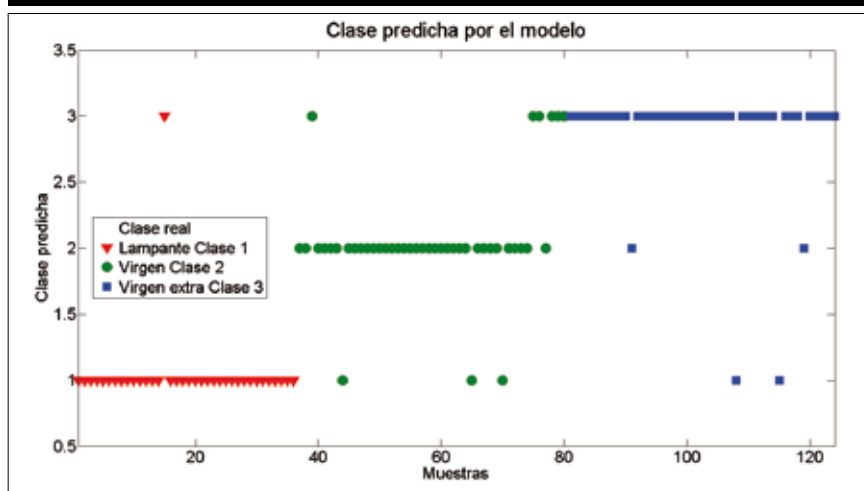


Tabla 1. Porcentajes de clasificaciones correctas obtenidas con el mejor modelo

	Lampante PRED	Virgen PRED	Virgen extra PRED
Lampante REAL	97%	0%	2%
Virgen REAL	6%	75%	18%
Virgen extra REAL	4%	9%	86%

Las empresas podrían tener un **beneficio económico** de la aplicación de estos sistemas, además de **producir un aceite de mejor calidad**

lumnas muestran el porcentaje de esas muestras que han sido predichas en esas clases por el mejor modelo comentado. Por tanto, en la primera fila, vemos que el modelo clasificó el 97% de las muestras de lampante como efectivamente de lampante, pero un 2% como virgen extra y 0% como virgen.

Del análisis de la tabla se observa que el comportamiento del modelo es mejor para la clase lampante, mientras que empeora ligeramente para la clase virgen extra y un poco más para la clase virgen. Este comportamiento se explica por la mayor diferencia, en cuanto a calidad, de la clase lampante respecto de las otras dos. En cambio, las diferencias entre la clase virgen y virgen extra son más pequeñas, lo que explica la mayor probabilidad que presenta el modelo de clasificar incorrectamente muestras de estas dos clases entre sí.

Otra forma de visualizar este resultado es como se muestra en la Figura 2. En ella, el color rojo (clase 1) corresponde a las muestras lampantes, el verde (clase 2) a las muestras virgen y las azules (clase 3) a las muestras virgen extra. La posición en el eje vertical muestra la predicción hecha por el modelo comentado.

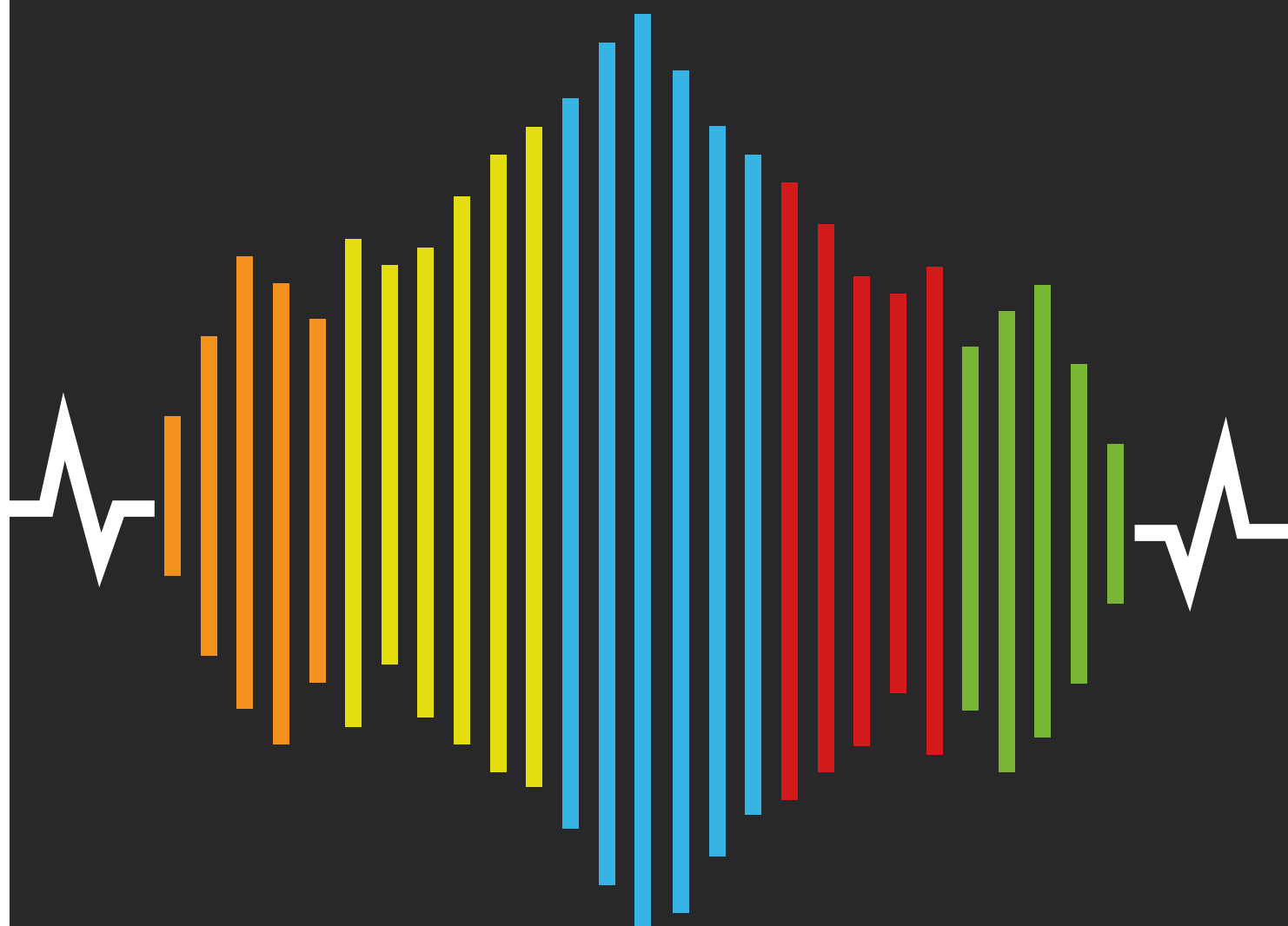
Conclusiones

En el estudio se ha desarrollado un método de medida basado en la espectroscopia VIS/NIR que es capaz de clasificar con precisión las muestras de aceite en las tres principales categorías de calidad: lampante, virgen y virgen extra. Se trata de un método rápido, no destructivo y que no requiere ni de reactivos ni de conocimientos o experiencia para manejar el equipo.

El uso de un sistema de este tipo puede ser de utilidad en empresas productoras de aceite y almazaras, ya que les permitiría dirigir de forma sencilla el aceite que reciben al mejor producto de acuerdo a su calidad. De esta forma, estas empresas podrían tener un beneficio económico de la aplicación de estos sistemas, además de producir un aceite de mejor calidad, al no mezclar aceites de diferentes calidades.

No obstante, los resultados obtenidos en este estudio podrían mejorarse desarrollando modelos con un mayor número de muestras y con muestras de diferentes campañas.

Hacemos que tu finca te emocione



PLANTACIONES DE OLIVAR EN SETO

MULTIVARIETALES

Personalizadas

Te permiten, alcanzar la máxima rentabilidad en tu finca
y obtener AOVEs monovarietales de extraordinaria calidad y frutado,
con los que elaborar coupages únicos

El 100% del aceite obtenido es Virgen Extra



UN AMBICIOSO PROYECTO QUE CONTARÁ CON UNA INVERSIÓN EN TORNO A LOS 6 MM DE EUROS

Oleícola Jaén apuesta por Baeza

En los últimos años son muchos los proyectos que se han puesto en marcha en la provincia de Jaén para revalorizar la cultura del aceite de oliva, el turismo o el medio ambiente. Hoy traemos a estas páginas el proyecto de Oleícola Jaén que acometerá una reconversión de sus instalaciones para adaptarse a sus nuevas necesidades comerciales y al mismo tiempo mejorar ambientalmente la ciudad de Baeza. La nueva planta combinará tradición y modernidad, con una almazara dotada con la última tecnología junto a un museo oleícola.



Oleícola Jaén nació en Baeza en 1982. Llegada a su madurez, la empresa ha decidido renovar sus instalaciones para adaptarse a los nuevos tiempos desde el punto de vista ambiental y comercial. Así, los objetivos de la reforma proyectada son la reconversión de la planta actual en abierta y visitable, de modo que se potencie el oleoturismo; la mejora ambiental de Baeza, que además impulse la ciudad a nivel nacional e internacional; el mantenimiento y creación de puestos de trabajo y la mejora de la comercialización de sus aceites de oliva virgen extra envasados con marcas propias.

Primer paso: crear una zona abierta y visitable

Según Joaquín Morillo, Director de Producción y Marketing de Oleícola



Un edificio de usos múltiples

Las nuevas instalaciones contarán con un edificio de usos múltiples, donde se desarrollarán actividades complementarias a la de la almazara. Los nuevos servicios que se pondrán en marcha serán:

- Sala de Exposición y Museo
- Sala de Conferencias
- Restaurante y 'cooking-show'
- Tienda de aceites
- Sala de Catas de aceite
- Sala de reuniones

El edificio que dará cabida a estos servicios es de nueva construcción y se ha concebido como "minimalista, con una arquitectura sencilla y donde predominan los ángulos rectos y colores neutros, sin estridencias", explica el informe técnico, elaborado por IngerHidro, S.L. Se ha diseñado un edificio minimalista con cubierta verde para una integración perfecta con el paisaje circundante y aprovechando como planta inferior el troje de hormigón existente.



El primer punto de la reconversión consistirá en el **desmantelamiento de los trojes y secaderos de alperujo**

Jaén, el proyecto que se ha presentado en el Ayuntamiento de Baeza el 24 de septiembre de 2015, es un Plan Especial de Proyecto de Actuación o lo que es lo mismo una autorización urbanística para llevar a cabo la reconversión de la Industria. Según la primera estimación de la inversión total estará alrededor de los 6 millones de euros y permitirá la reconversión de las insta-

laciones actuales de forma drástica en un plazo estimado de año y medio.

El proyecto elaborado por la firma IngerHidro S.L. contempla como primer punto de la reconversión consistirá en el desmantelamiento de los trojes y secaderos de alperujo existentes y su traslado a otra zona más idónea. En su lugar, se instalará una almazara de última generación, que se dedicará exclusiva-



Detrás del proyecto, **IngerHidro, S.L.**

La Sociedad IngerHidro S.L., es una empresa de Ingeniería dedicada a la ejecución de proyectos llave en mano de industrias agrarias y agroalimentarias, que lleva trabajando en el sector desde el año 1.992.

Cuenta con una gran experiencia en el desarrollo de proyectos y ejecución de obras e instalaciones para el sector agroalimentario, tanto en sus aspectos técnicos como de legalización, ofreciendo a sus clientes un servicio integral, que no se limita a la ejecución de la Obra, sino que trata de darle un valor añadido al Proyecto de Inversión en su conjunto siempre en estrecha colaboración con el cliente.

El principal objetivo es realizar proyectos globales integrados; diseñados para que las empresas estén preparadas para llegar al consumidor final. La meta es crear una empresa viable técnica y económicamente, y con opciones de mejoras futuras.

Desde Ingerhidro se realizan todas las fases del proyecto: diseño, redacción del proyecto, dirección de obra, gestión de todos los trámites con organismos públicos



y tramitación de subvenciones de la inversión. El respeto al medio ambiente, el aprovechamiento de los recursos naturales y los subproductos, es otra de las preocupaciones de la empresa. Por ello intentan que todas las industrias sean sostenibles, energéticamente eficientes y tengan un mínimo impacto ambiental.

La compañía llevará a cabo la **comercialización de AOVE envasado de pequeños productores**

mente a obtener aceite de oliva virgen extra premium de máxima calidad.

Por otra parte, la nave que se dedica al repaso de alperujo se reacondicionará, para instalar en ella una almazara clásica de exposición con el sistema tradicional de prensas, para que los visitantes puedan conocer en primera persona la evolución experimentada en la producción de aceite de oliva virgen desde sus inicios. En cuanto a los terrenos que actualmente ocupan los trojes de alperujo, serán transformados en unos amplios jardines donde se ubicarán 50 variedades de olivos, con canales de agua.

El complejo contará con una zona de exposiciones y museo, una sala de conferencias con capacidad para 150 personas, una sala de catas de aceite de oliva virgen y un restaurante donde el aceite de oliva virgen extra será el protagonista principal. Todo ello estará a disposición de los visitantes, los vecinos de Baeza, así como de las Instituciones - el Ayuntamiento de Baeza, la Diputación, la Junta de Andalucía, la Universidad, etc.

Mejora ambiental

La empresa, para adaptarse a las nuevas demandas del consumidor y resolver la cuestión ambiental que generaba su producción de orujo, ha optado por el desmantelamiento completo de la actividad orujera y su reconversión a otras actividades, con el fin de mantener los puestos de trabajo de la industria y seguir generando riqueza y prosperidad a la ciudad. El informe técnico destaca que "dicho cese de actividad supondría una mejora ambiental considerable, puesto que desaparecerían

los vapores de agua que emanan de sus secaderos de alperujo".

Tras esta reconversión, la planta de orujo se destinará a la transformación industrial de las aceitunas en aceite de oliva virgen de alta calidad; el envasado del aceite de oliva virgen extra; la comercialización del AOVE desde las mismas instalaciones y el tratamiento del hueso de aceituna para convertirlo en biocombustible, como ya se viene haciendo.

Comercialización de aceite envasado

Otra decisión estratégica muy importante de esta nueva etapa es que la apuesta de la compañía por la mejora de la comercialización de aceite de oliva virgen extra envasado, tanto para el mercado nacional como internacional. Según Joaquín Morillo, "desde los inicios de Oleícola Jaén se ha exportado al exterior a países como Italia, Portugal, Francia, Grecia... Además, el hueso de aceituna ha sido exportado como Biomasa a los países del nor-



te de Europa para la generación de energía eléctrica". Desde el año 2013 Oleícola Jaén está invirtiendo en llevar el aceite de oliva virgen extra fuera de nuestras fronteras, siendo nuestra prioridad América y Asia. Está claro que a día de hoy una empresa no puede depender de su mercado interno hay que abrirse al mundo y en esa fase es en la que nos encontramos, apostilla Morillo. Así, en los últimos años nuestro aceite de oliva virgen extra producido por nosotros desde el campo a la mesa hemos conseguido galardones nacionales e internacionales en países como Japón, EE.UU, China, Israel...

En la actualidad, Oleícola Jaén ya está produciendo aceites de oliva de alta gama para su propia marca Oleícola Jaén y para otras marcas de reconocido prestigio.

Tras la remodelación, "Oleícola Jaén brindará la posibilidad a agricultores y emprendedores locales para que molturen su aceituna y envasen el aceite obtenido con su propia marca en las instalaciones", explica Morillo. ●

INGENIERÍA AL SERVICIO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

Empresa especializada en el Sector Oleícola y Agroenergético desde 1.992



almazaras
aderezos
bodegas
centrales hortofrútiolas
cogeneración y renovables
secaderos
balsas
regadíos



IngerHidro, S.L.

Urb. Pino Grande nº 100
salida km 523, Autovía A-4
41.410 Carmona (Sevilla)

T. 954 68 74 65

M. 618 51 34 06

ingerhidro@ingerhidro.com

www.ingerhidro.com



NUESTRO LEMA ES LAS "TRES T", QUE SON: TRABAJO, TRABAJO Y TRABAJO

Herogra Fertilizantes cumple 100 años

2016 es un año emblemático para los componentes de la empresa granadina Herogra: cumple su Primer Centenario, la tercera generación está perfectamente comprometida con el futuro de la sociedad y ya ha desembarcado la cuarta generación.



A lo largo de estos años en la firma Herogra ha habido de todo: años lluviosos y secos, años de auge, y otros de recesión, que en algunos momentos supuso estar muy cerca del cierre, que afortunadamente han podido superar.

Herogra, con 100 años de historia y trayectoria profesional no está agotada, está más joven que nunca, porque se va continuamente renovando. Han

avanzado en todos los campos para que la empresa esté equilibrada. Y para ello hacen una inversión constante en el departamento de I+D+i y el Centro de Tecnología de Abonos Granulados (CTAG), donde se realiza una intensa labor de desarrollo y mejora de productos.

Uno de los puntos fuertes de Herogra es un servicio de calidad cumpliendo fielmente con la legislación vigente y la digitalización y automatización lo

que se ha convertido en su prioridad.

Por ese motivo, Herogra siempre va un paso por delante buscando la perfección, porque siempre ha sido y será una marca de calidad.

Fábrica modelo

El gran grupo empresarial cuenta con instalaciones de gran capacidad de expedición con trenes de envasado y plantas de fabricación totalmente



automatizadas, ofreciendo un servicio activo 16 horas al día, todo el año.

Los pilares de la sociedad lo constituyen las sedes en Albolote (Granada) y Sevilla, aunque también participan accionarialmente y de forma activa en Líquidos del Mediterráneo S. L. Sin que ninguna quede atrás, la sede de Hispalense en Sevilla, junto al puerto con descarga directa de barcos y gran capacidad de almacenamiento es un referente a nivel europeo. En campaña se expiden más de 1.000 Tm/día para Extremadura, Portugal y Andalucía Occidental.

Además, las instalaciones de Sevilla (Lysur), tienen una capacidad total de envasado de 200 Tm/hora, y son capaces de expedir 2.500 Tm/día. Si por algo se caracterizan sus plantas de producción es porque todas sus instalaciones se caracterizan por su flexibilidad y servicio.

En cuanto a Herogra Especiales, están presentes en 51 países y cuentan con una filial en Centro América: Herogra Nicaragua, que está generando un modelo revisado y actualizado, para

Calidad, seriedad, servicio, constancia y rigor, son los parámetros de actuación de **Herogra**

extrapolarlo próximamente a otros países.

Los responsables de Herogra tienen presente que su arma más importante es el servicio y el apoyo al agricultor, al que sólo venden lo que le es más rentable. Disponen de más de 20 patentes y 80 marcas registradas. Venden más de 2.500 referencias al año y en variados formatos, adaptados a lo que cada cultivo y cada caso necesita, por lo que comercializan más de 450.000 Tm al año con una facturación de más de 170 millones de euros.

En la actualidad, el consumo de sus abonos Compuestos en muchas zonas de España sigue creciendo con fuerza, impulsado por la calidad de sus formulados. En EE.UU., por ejemplo, más del 90% del consumo de NPK es en forma de abonos Compuestos, igual-

mente que en Europa crecen de forma importante, y en Herogra se han convertido en los principales proveedores de España.

El ADN de esta empresa familiar está claro y definido. Ganarse la confianza de amigos y de clientes gracias su: seriedad, calidad, servicio, constancia y rigor. ●

Datos

- Herogra Fertilizantes, S.A.
- Pol. Ind. Juncaril C/Loja s/n
- 18220 Albolote (Granada)
- Tfno. 958 49 00 02
- Fax. 958 46 69 41
- www.herogra.es
- herogra@herogra.com

HEROGR[®]
FERTILIZANTES

creando futuro

100 años de experiencia, calidad y servicio
1916-2016

HEROGR[®] Fertilizantes S.A.
HEROGR[®] ESPECIALES
MAX LOG TRANS
Hispalense de Líquidos S.L.
Motrileña de Líquidos
LÍQUIDOS DEL MEDITERRANEO
fertinova[®]
LYSUR logística y servicios
HEROGR[®] NICARAGUA

MIGUEL RICO, PRESIDENTE DE INNOLIVA

“Queremos **multiplicar** nuestra producción en **Estados Unidos**”

Hablar de Innoliva es hablar de un proyecto global que gira sobre el cultivo en seto o espaldera con explotaciones en España, Portugal y Estados Unidos y que permite obtener aceites de oliva virgen extra de la máxima calidad que se comercializan principalmente a granel en los principales mercados de todo el mundo. Para conocer con más profundidad el posicionamiento actual de la empresa y sus proyectos de futuro hemos mantenido una entrevista con su presidente, Miguel Rico.



Olimerca.- ¿Qué planes a corto plazo tiene previsto Innoliva para seguir creciendo?

Miguel Rico.- En la actualidad estamos analizando varias operaciones en la Península Ibérica para seguir creciendo en la producción de aceite de oliva y que se unirán a los 10.000.000 de olivos con los que contamos en la actualidad, plantados con un marco denominado "olivar en seto" y en fincas de gran tamaño. La aplicación de este sistema garantiza también la estabilidad de la producción, así como la trazabilidad del producto final.

Concretamente, en la península ibérica estamos estudiando y evaluando 1200 Has entre suelos para nueva plantación y fincas ya plantadas.

Olimerca.- ¿Qué estructura productiva tiene Innoliva en la actualidad?

Miguel Rico.- La estructura productiva más importante de Innoliva está en el municipio de Alvalade do Sado (Portugal), en la finca "El Carapetal", que con sus 1.300 Ha. es el mayor olivar con olivos en seto que existe en el mundo.

En esta finca contamos con nuestra propia almazara donde producimos cerca de 10.000.000 de litros anuales (100% virgen extra) 98% Arbequina y 2% de Arbosana y Koroneiki.

Dicha almazara, que ha supuesto una inversión total de 8 millones de euros, se inauguró en octubre de 2011 y en esa campaña ya funcionó a pleno rendimiento. Cuenta con dos líneas de recepción de la firma Asigran, 8 líneas de molienda con una capacidad de 1,2MM de kilos de aceituna diarios, de hecho toda la fase de extracción se instaló con Hiller - Centrifugación Alemana. Por último cuenta con 34 depósitos de almacenamiento fabricados por Calderería Manzano y que son capaces de almacenar 4 millones de kilos de aceite de oliva de los que 12 depósitos son de 150.000 kilos y 22 depósitos de 100.000 kilos.

Olimerca.- Aunque su apuesta actual son los graneles, ¿tienen previsto entrar en el envasado?

Miguel Rico.- La empresa nació con la vocación de hacerse fuerte como productor de aceite "virgen extra de alta calidad", y esto es lo que nos ocupa todo el tiempo. No tenemos intención

Certificación de calidad en el envasado

El aceite de Innoliva está certificado según el protocolo de calidad internacional IFS (International Food Estandar). Además, trabaja sus olivares con métodos de Producción Integrada; y en la almazara realiza el trabajo mediante el sistema APPCC (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), con objeto de garantizar la máxima seguridad y calidad alimentarias.

Actualmente, Innoliva está presente con su producto embotellado en mercados internacionales como Japón, Taiwán o EEUU, y su objetivo es principalmente ampliar la cuota de mercado en dichos países.

Fruto del buen trabajo y saber hacer de la empresa sus AOVE han conseguido numerosos premios en distintos concursos internacionales:

- Ovibeja 2014: Medalla de Plata en la categoría 'Frutado maduro'
- Ovibeja 2014: Mención Honrosa en la categoría 'Frutado maduro'
- Mario Solinas 2014: Segundo premio en la categoría de 'Frutado maduro'
- New York International Olive Oil Competition: Medalla de Plata.
- Oil Japan: Medalla de Oro.
- Oil China: Medalla de bronce.
- Los Angeles International Extra Virgin Olive Oil Competition: medallas de Oro, Plata y Bronce.



En la actualidad, a **EEUU destinamos aproximadamente el 30%** de nuestra **producción** y seguimos creciendo en ventas

de entrar en el mercado del envasado y por ello seguiremos creciendo con la misma filosofía: ser productores y proveedores a granel de aceite de oliva virgen extra de alta calidad.

Olimerca.- ¿Qué otros mercados son prioritarios para Innoliva?

Miguel Rico.- La gran demanda que ha provocado la calidad de nuestros acei-

tes nos obliga a crecer para poder atenderla. Soy de la opinión de que en agricultura hay que crecer allá donde crece el consumo. Y por ello en estos momentos estamos analizando una importante operación para multiplicar nuestra producción en EEUU, con la plantación de 2.000 hectáreas de olivos.

En la actualidad, a EEUU destinamos aproximadamente el 30% de nuestra



Ficha descriptiva de Innoliva

Innoliva posee seis unidades de cultivo, diecisiete fincas, más de 5.000 hectáreas y 10 millones de olivos en España y Portugal, países de tradición y cultura olivarera, donde el entorno y el clima miman al olivo durante el año y donde el origen confiere a los aceites unas excelentes cualidades sensoriales y saludables. Con estas cifras Innoliva podría considerarse como el primer productor de aceite de oliva virgen extra en España.

El periodo de recolección de Innoliva arranca cada año en octubre para finalizar a mediados del mes siguiente, aplicando nuevas tecnologías que cuidan de manera más eficiente del olivo y de su fruto durante todo el año.

El diseño y la organización del olivar permiten que sea cosechado de forma mecánica, lo que facilita una recolección rápida, limpia y menos agresiva para el árbol que otros métodos, siendo la única tecnología de olivicultura que permite recolectar todo el fruto de un

olivar en un estado óptimo de maduración, desde el inicio de enero hasta el verano.

Su capacidad de producción es superior a 8 millones de litros de Aceite de Oliva Virgen Extra.

Relación de olivares:

- Olivares de El Río - Extremadura (España)
Nº de Hectáreas: 1259
- Olivares de Carmo - Beja (Portugal)
Nº de Hectáreas: 727
- Olivares de Fatima - Beja (Portugal)
Nº de Hectáreas: 842
- Olivares de Covadonga - Alvalade (Portugal)
Nº de Hectáreas: 1.210
- Olivares de Guadalupe - Badajoz (España)
Nº de Hectáreas: 623
- Olivares de Conceição - Évora (Portugal)
Nº de Hectáreas: 494



Estamos analizando una importante **operación para multiplicar** nuestra producción en **EEUU**, con la plantación de **2.000 hectáreas** de olivos

producción y seguimos creciendo en ventas.

Olimerca.- Por último, ¿Es compatible un sistema superintensivo con la sostenibilidad?

Miguel Rico.- Quería resaltar la importancia que tiene para nosotros en este proyecto el compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. Queremos ofrecer un producto excepcional, y por eso trabajamos para garantizar una cosecha de máxima calidad, pero obtenida de forma respetuosa, gestionando las fincas según los métodos de producción integrada del olivar, utilizando tecnologías no agresivas y manteniendo el equilibrio biológico.

Así hacemos una doble aportación a la sostenibilidad: por un lado, con nuestra actividad reducimos de forma considerable el CO₂ de la atmósfera, y por otro reutilizamos los restos de la poda de los olivos y de la molturación de las aceitunas para producir la energía limpia y el abono orgánico que necesitamos. 🌱





LÍDER MUNDIAL EN LA PRODUCCIÓN DE PLANTAS DE OLIVO

Disponemos de las mejores variedades adaptadas a las plantaciones de olivo en seto, procedentes de programas de mejora genética propios y concertados.

Con una infraestructura sólida y unos recursos eficaces, que hacen que tengamos presencia en todos los principales países olivicultores del mundo.

SÍGUENOS EN LAS REDES SOCIALES

 @olint_olivos

 agromillora

 Agromillora Group

PARA VER NUESTROS VÍDEOS



Olint es una marca de:



LO
ENCONTRARÁS
TODO EN
WWW.OLINT.COM

Gracias a un acuerdo de colaboración
entre Extenda e Interaceituna

Se duplican las inversiones en los mercados de Rusia e India

Rusia e India son dos mercados clave para el sector exportador español de aceituna de mesa, tal y como se ha puesto de manifiesto en los últimos años. De hecho, las aceitunas españolas son muy apreciadas por los consumidores de estos países, donde más del 85% de las aceitunas que se consumen proceden de España.





La consejera delegada de Extenda, Vanesa Bernad, y el presidente de Interaceituna, Ricardo Serra, han firmado el pasado mes de febrero un convenio de colaboración que permitirá el desarrollo de campañas de promoción de la aceituna de mesa en dos mercados clave para el sector español. Según los datos de Interaceituna, España es líder mundial en producción y exportación de aceitunas de mesa, representando Andalucía un 80% del sector. Además, en 2016 se cumple una década desde que se implementó el primer Plan de Promoción Internacional de la Aceituna de Mesa.

La inversión total en estos países de ambas entidades asciende a la cantidad de 800.000 euros, el doble que en 2015, destinándose el 65% de la inversión al mercado ruso y el 35% restante a India. Las aceitunas españolas son muy apreciadas por los consumidores de estos países, de hecho, más del 85% de las aceitunas que se consumen en ambos mercados proceden de España.

En concreto las exportaciones de aceituna de mesa de Andalucía en los primeros once meses del año representaron el 76,4% del total nacional con 505 millones de euros, un 3,1% más que en el año anterior.

Según informes de la Interprofesional, si bien la aceituna de mesa es un producto que está muy consolidado en el mercado de Rusia desde hace décadas, en el caso de India, el sector se encuentra ante un país que presenta un enorme potencial para el sector español puesto que las aceitunas encajan a la perfección en los hábitos alimentarios de los consumidores indios.

De este modo, sendas campañas de promoción tienen como objetivo consolidar la imagen de la marca 'OLIVES FROM SPAIN' en estos mercados, así como posicionar la aceituna de mesa como alimento esencial de la dieta mediterránea. Durante el año 2016, se desarrollará un completo programa de actividades que abarcará publicidad exterior, eventos de relaciones públicas, shows gastronómicos, asistencia a

Durante 2016 se desarrollará un **amplio programa de actividades:** publicidad exterior, shows gastronómicos, asistencia a **ferias gastronómicas** internacionales y acciones de **promoción online**



ferias gastronómicas internacionales y acciones de promoción online.

La inversión correspondiente a Extenda estará cofinanciada hasta un 80% con fondos procedentes de la Unión Europea, con cargo al Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020, u otro Fondo de la Unión Europea susceptible de financiar esta actividad.

Andalucía: líder en exportaciones

España es líder mundial en producción y exportación de aceitunas de mesa, representando Andalucía, un 80% del sector. En concreto las exportaciones de aceituna de mesa de Andalucía en los primeros once meses del año representaron el 76,4% del total nacional con 505 millones de euros seguida de lejos por la Comunidad Valenciana con 70,5 millones (10,7%).

Según los datos de Extenda, las exportaciones andaluzas de aceituna de mesa al mundo han supuesto 505 millones de euros un 3,1% más que en los primeros once meses de 2014, un crecimiento superior al nacional en 1,8 puntos y una balanza comercial en positivo espectacular pues las exportaciones multiplican por más de 31 a las importaciones (tasa de cobertura de 3.218%). En cuanto a los últimos años completos, desde 2009 a 2014 el crecimiento ha sido de un 22,2%. Las exportaciones andaluzas de enero a noviembre de 2015 están lideradas por Sevilla con 380 millones de euros y el 75,4% del total y un crecimiento del 4,6% en este periodo, le siguen en ventas Córdoba (98,4 millones) y Málaga (18,8 millones).

En cuanto a los principales mercados actuales del sector en primer lugar se encuentra Estado Unidos (169 millones), con un crecimiento del 15% en estos primeros once meses del año; le sigue de lejos Italia (51 millones) y Arabia Saudita (33 millones) que aumenta un 19,3%. El cuarto mercado es Alemania, seguido de Francia, Reino Unido, Brasil, Rusia, Canadá y Polonia, que cierra el listado de primeros diez mercados.

En cuanto a Rusia, es el mercado número ocho para el sector andaluz con tan solo 14 millones de euros, por lo que es un área donde existe margen de crecimiento; al igual que India, que es el veinticinco mercado para Andalucía, con 2,2 millones de euros y un crecimiento con respecto a los once primeros meses de 2014 del 15%. 🫒

SE PRESENTAN LOS ACEITES JAÉN SELECCIÓN

Jaén presume en “magníficos” aceites

Los ocho aceites de oliva virgen extra distinguidos por la Diputación de Jaén con el sello ‘Jaén Selección’ han comenzado su gira promocional, cuya primera etapa ha sido Fitur, una de las ferias de turismo más importantes del mundo, para unos aceites que “están entre los mejores del mundo”.





Madrid de sus de oliva **virgen extra**

Los pasados 14 y 15 de enero tuvo lugar la cata concurso que la Diputación de Jaén organiza desde hace 14 años para elegir a los mejores aceites de oliva vírgenes extra jiennenses de cada cosecha, los Jaén Selección. Los aceites elegidos

han comenzado la gira promocional que realizarán durante el año junto a la Diputación y que los llevará a Fitur, Madrid Fusión, Salón Internacional del Club del Gourmet, Alimentaria, la Olive Oil World Exhibition, San Sebastián Gastronomika o la Fiesta del Primer Aceite de la provincia de Jaén fuera de la provincia.

Reyes: “Con estos premios **hemos conseguido** que los AOVE de Jaén **tengan el merecido prestigio**”

Primera etapa: Fitur

Francisco Reyes, presidente de la Diputación de Jaén, entregó en Fitur los ocho galardones, acompañado de Felipe López, consejero de Fomento y Vivienda. Según explica Reyes, se trata de “un sello de calidad que otorga la Diputación cada año a sus mejores aceites de oliva virgen extra, que sin duda están entre los mejores del mundo”.

Estos reconocimientos fueron creados por la Diputación “para fomentar la promoción, la comercialización y el consumo de los aceites de oliva jiennenses, pero sobre todo para estimular a los productores para obtener aceites de calidad”, ha remarcado Reyes. A su juicio, “el objetivo que nos planteamos está más que logrado, como prueban los siete aceites convencionales y el ecológico que este año han obtenido

Los ocho ‘magníficos’

- **Olibaeza**, de la SCA Alcázar de Baeza
- **Prólogo**, de Jaéncoop de Villanueva del Arzobispo
- **Señorío de Messía**, de la SCA San Sebastián de La Guardia
- **Bravoleum**, de Explotaciones Jame de Villargordo
- **Cortijo La Torre**, de Aceites San Antonio de Arjona
- **Oro Bailén**, de Galgón 99 de Villanueva de la Reina
- **Castillo de Canena Reserva Familiar Picual**, de Olivejuice de Canena
- **Ecológico de Melgarejo**, presentado por Aceites Campoliva de Pegalajar.





Toño Rodríguez (Hotel Tierra de Biescas), Premio “Jaén, paraíso interior”

El chef Toño Rodríguez, del hotel Tierra de Biescas de Huesca, ha sido galardonado con el XIII Premio de Cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra “Jaén, paraíso interior” con la receta ‘Pan, chocolate y AOVE’, realizada con uno de los AOVES “Jaén Selección”.

El segundo premio de este certamen, patrocinado por la Diputación de Jaén, ha sido para Anabel Núñez, de Casa Hortensia (Madrid), por la receta ‘Bacalao al pil pil-picual, coral de oliva negra y aire marino’, y el tercero para Javier Abascal, de Taberna Gourmet Lalola (Sevilla) por ‘Olivos centenarios’.

La final del concurso se ha celebrado en el transcurso de la Cumbre Internacional de Gastronomía Madrid Fusión, con la participación de seis restauradores seleccionados en la fase previa del concurso, a la que concurrieron un total de 47 cocineros que presentaron más de medio centenar de platos diferentes en los que el aceite de oliva virgen extra era principal protagonista.

El primer premio, dotado con 8.000 euros, ha sido entregado a Toño Rodríguez por Francisco Reyes, presidente de la Diputación de Jaén, que ha estado acompañado por el diputado de Promoción y Turismo, Manuel Fernández.

Además de la concesión de estos galardones, la Diputación de Jaén organizará un viaje a la provincia jiennense para que los restauradores que han obtenido premios conozcan en persona los recursos turísticos ligados al olivar y al aceite de oliva de la provincia, englobados bajo la estrategia OleotourJaén.

El jurado ha estado formado por el prestigioso restaurador Pedro Subijana; el ganador de la anterior edición de este certamen, Xanti Elías; el presidente de la Academia de la Gastronomía Andaluza, Fernando Huidobro; la periodista gastronómica Mar Romero; el crítico Rafael García Santos y el cocinero jiennense Pedro Sánchez.

este marchamo de calidad y que traemos hasta Fitur”.

Los mayores productores del mundo de aceite de calidad

Francisco Reyes ha destacado que “estos maravillosos vírgenes extras son la mejor muestra de que en la provincia de Jaén no sólo somos los mayores productores del mundo, sino que también somos el territorio donde se

producen los mejores aceites de oliva virgen extra en cada cosecha”.

Además del mérito de las empresas productoras de los ocho aceites seleccionados, el presidente de la Diputación ha destacado el nivel de calidad que han alcanzado todos los aceites de oliva que se han presentado al concurso. De hecho, a esta edición se han presentado 62 muestras, la cifra récord de todas las convocatorias de este premio”.

A esta edición **se han presentado 62 muestras**, cifra récord de todas las **convocatorias de este premio**

Respecto al año pasado, se han incorporado diez empresas más, de un total de 35 municipios, una muestra más de que, según Reyes, “casi toda la provincia ha abrazado la senda de la calidad, sobre todo si tenemos en cuenta las opiniones del jurado, que ha tenido muy difícil elegir a los mejores porque han sido muchos los participantes sobresalientes”.

Francisco Reyes ha resaltado la importancia del “sector oleícola jiennense, que es vital para la economía de la provincia y que está abanderando una potente apuesta por la calidad, la excelencia y por el trabajo bien hecho para obtener un producto para mercados cada vez más exigentes y competitivos”.

Reyes ha concluido que “por ahí pasa el futuro, por aceites como los que hoy presentamos y reconocemos, que van a ser durante este año nuestros referentes, nuestra carta de presentación”. 🌿

Tiempos difíciles... soluciones de confianza

COBRE NORDOX®

Más de 50 años de experiencia en la protección del olivar



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.
Viladomat, 321, 5º - 08029 Barcelona
Tel. 93 495 25 00 - Fax 93 495 25 02
E-mail: masso@cqm.es
www.massoagro.com



ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA RENUEVA SU POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL

Objetivo: mostrar al exterior **el origen** del AOV

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español acaba de presentar un nuevo proyecto que supone un antes y un después en la imagen de los Aceites de Oliva de España. Para ello ha acometido una renovación de su imagen y ha presentado su nuevo posicionamiento internacional de marca, a través de un spot y una nueva web, con el objetivo de “reforzar su liderazgo en el mercado mundial”.





El mercado exterior es el destino de más del 70% del aceite de oliva que el sector español comercializa, y en campañas como la 2013/2014 se exportaron más de 1,1 millones de toneladas a más de 160 países. En este escenario, Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, afirmó en el acto de presentación que tuvo lugar el pasado 10 de febrero en Madrid, que “estos datos son muy positivos, pero no colman todas las aspiraciones del sector. Queremos situar a España como referente del aceite de oliva mundial en la mente de los consumidores, y así lograr una demanda dispuesta a pagar la calidad que les estamos ofreciendo. Queremos que el origen España sea un valor añadido para los consumidores de todo el mundo. Que el nombre de España, que el conocimiento y reconocimiento de sus marcas, sea la referencia de la mejor calidad”. Esta es la base para el nuevo posicionamiento internacional de la Interprofesional.

Una nueva aproximación al mercado internacional

Para lograr esta difusión de la calidad en los mercados internacionales, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha creado el concepto “Donde nace el aceite” que establece una nueva forma de acercarse al consumidor foráneo. Barato apunta que “somos un producto global. Como tal nos tenemos que presentar al consumidor, pero sin olvidar que el origen de todo está en nuestra tierra, en España. Por esa razón les proponemos un viaje de lo local a lo global”.

A partir de ese nuevo enfoque de comunicación, la marca ha creado dos herramientas de gran alcance: un spot y una nueva web desarrollada en ocho idiomas. El primero propone un viaje partiendo de la tierra en la que nuestros aceites tienen sus raíces hasta las cocinas de distintos países, representados por España, Estados Unidos y Japón. “En todas ellas, nuestros aceites brillan y son capaces de elevar la experiencia gastronómica a un nivel su-

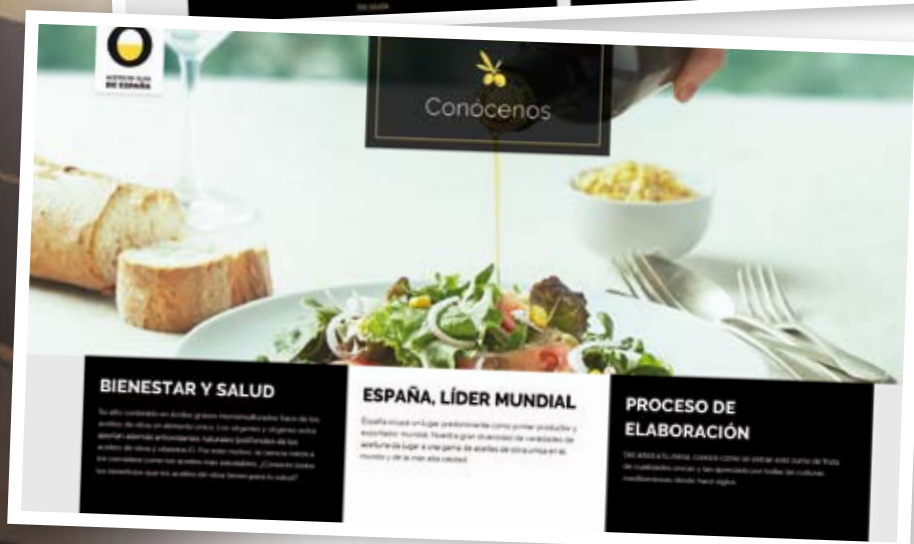
“Donde nace el aceite” establece una nueva forma de acercarse al consumidor foráneo

perior, transmitiendo siempre alegría, disfrute y creatividad”, añade Pedro Barato, “pero sin perder de vista nunca que el origen de todo está en nuestra tierra, en España”.

Una web global plurilingüe

La nueva web, www.aceitesdeoliva-deespana.com, quiere “hablar de tú a tú con los más de 3.000 millones de usuarios de internet que existen en el planeta, casi la mitad de la humanidad”.

Desarrollada en español, inglés, alemán, francés, ruso, portugués, chino y japonés, tiene un enfoque eminentemente didáctico y, en palabras de Juan Luis Polo, director general de Territorio





García Tejerina: “Desde ahora, se dirá claramente que el lugar donde nace el aceite es España”

La ministra en funciones de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, fue la invitada de honor en el acto de presentación de estas nuevas herramientas de comunicación. En su intervención, alabó la iniciativa de la Interprofesional del Aceite de Oliva, “que abre una ventana al mundo a la que se puede asomar la mitad de la humanidad”. La ministra destacó que “hoy, en la lengua del Quijote y en otros siete idiomas hablados por más de 3.600 millones de personas, se dirá claramente que el lugar donde nace el aceite de oliva es España”.

García Tejerina destacó que “estas iniciativas combinan, de un modo didáctico, la información, la formación y la promoción de un alimento saludable, que merece ser conocido en todos los países y en todas las lenguas”. En cuanto a las acciones de visibilidad apoyadas por el Ministerio, García Tejerina destacó que “la vertebración del sector ha hecho posible una promoción adecuada en el exterior, a través de los programas comunitarios, en especial en terceros países. Un ejemplo es el programa ‘Join the olive oil revolution’, actualmente en marcha, y la campaña de promoción de los alimentos españoles con la imagen de Rafa Nadal, que están permitiendo llevar a cabo acciones de gran éxito e impacto”.



Los contenidos **trasladan mensajes** como **los beneficios** de los Aceites de Oliva de España para **el bienestar y la salud** y el liderazgo de la **producción española**



Creativo, empresa encargada de su desarrollo, “se convierte en el referente de la información de nuestros aceites en el mundo”.

Los contenidos se han editado en su totalidad, en formato de piezas cortas, y trasladan mensajes como los beneficios de los Aceites de Oliva de España para el bienestar y la salud; el liderazgo de la producción española; el esmero y la innovación en el proceso de elaboración, o la diversidad de los Aceites de Oliva de España, mediante un potente tratamiento gráfico y audiovisual. La web incorpora una atractiva y sencilla funcionalidad de recetas internacionales, con un selector por ingredientes, platos, duración y grado de dificultad.

Además, la nueva web será un referente para el sector, para el que habrá funcionalidades específicas. Estará conectada asimismo a los 21 perfiles de redes sociales de alcance global que tiene desplegados Aceites de Oliva de España por todo el mundo. 🌍



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

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

Ingeniería para un mundo mejor

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

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



ORGANIZADO POR EL AULA DEL OLIVO EN COLABORACIÓN CON LA REVISTA OLIMERCA

Los mejores **AOVE** de encuentran en los Premi

En una campaña donde las nuevas producciones de aceite de oliva virgen extra se están caracterizando por la magnífica calidad, es un buen momento para que ese esfuerzo desde el campo se vea recompensado con el reconocimiento de expertos profesionales del análisis organoléptico y que el consumidor pueda asegurarse que adquiere un producto único.

En este contexto, cuando los mejores AOVE ya están elaborados y pendientes de su comercialización el Aula del Olivo, vinculada a la Academia del Vino de Córdoba, asociación cultural sin ánimo de lucro, y que cuenta con una larga experiencia en la organización de concursos de calidad, prepara la III edición de los Premios Mezquita al mejor AOVE de la campaña

El fin primordial de este concurso es recompensar el trabajo de los oliveros y elaboradores de España y Portugal, galardonando la calidad de los





España y Portugal se OS Mezquita-Córdoba

aceites obtenidos en cada campaña. Se pretende con ello incentivar el interés de los productores y envasadores en la mejora de sus productos y, consecuentemente, estimular la demanda de los aceites premiados.

Podrán participar en el presente concurso los titulares de almazaras, envasadoras y comercializadoras autorizadas que se encuentren inscritas en los registros de embotellado correspondientes. Cada muestra de aceite presentado al concurso deberá proceder de un lote comercializado o preparado para comercializar durante el año en curso. La organización podrá solicitar

Grupo de Premios Mezquita

- **Grupo 1. Aceite de Oliva Virgen Extra** (AOVE) con D.O.P. o I.G.P. (Frutado verde, Frutado verde no amargo, Frutado maduro)
- **Grupo 2. AOVE sin D.O.P. o I.G.P. (Frutado verde, Frutado verde no amargo, Frutado maduro)**
- **Grupo 3. AOVE ecológico (Frutado verde, Frutado verde no amargo, Frutado maduro)**
- **Grupo 4. AOVE CASHER. Los AOVE acogidos a la normativa CASHER dentro de cada una de los grupos que figuran.**

Se concederá Premio GRAN MEZQUITA DE ORO - OLIMERCA a los aceites que superen los 96 puntos. MEZQUITA DE ORO - OLIMERCA a los calificados entre 95 y 88 puntos. MEZQUITA DE PLATA - OLIMERCA a los situados entre 87 y 83 puntos y MEZQUITA DE BRONCE - OLIMERCA a los que puntúen entre 82 y 77.

Se otorgará el premio especial Ayuntamiento de Córdoba al aceite que consiga la máxima puntuación, el premio especial Diputación de Córdoba al segundo clasificado y el premio especial Academia del Vino de Córdoba al tercer clasificado.

Además, el Ayuntamiento de Córdoba otorgará un galardón especial a los AOVE Casher que resulten premiados dentro de cada categoría.

Se otorgará el premio especial ELIOBERHANYER a la mejor presentación: tipo de botella y etiquetado, "a la botella más elegante, mejor vestida". Este premio será otorgado por el diseñador Elio Berhanyer a su mejor criterio de entre todas las marcas que concursen.

Se otorgará el **premio especial Elio Berhanyer** a la mejor presentación: tipo de **botella** y **etiquetado**



los documentos que acrediten dicha comercialización. Sólo podrán participar en este concurso AOVE embotellados.

El plazo de admisión a concurso finalizará el día 1 de abril de 2016. Los premios se comunicarán a los interesados a partir del 9 de abril. También podrán consultarse en la web: www.premiosmezquita.com.

La entrega de premios se realizará en un acto solemne organizado por la Academia del Vino, el Ayuntamiento y la Diputación de Córdoba. 🌿

SE HAN PODIDO DEGUSTAR ACEITES VIRGEN EXTRA DE MÁS DE 30 ALMAZARAS

Los **nuevos AOVE** de con sus mejores diseños

El IV Salón Olipremium ha sido la gran fiesta del aceite nuevo en Madrid. Cocineros y restauradores, comerciantes de productos gourmet, distribuidores, profesionales de la información y gastronomía se reunieron el pasado 22 de febrero en el hotel The Westin Palace Madrid para conocer y degustar los aceites de oliva virgen extra de esta campaña elaborados por más de una treintena de almazaras del país.

Durante una jornada, los visitantes profesionales del Salón no sólo pudieron degustar un amplio abanico de AOVE, sino que además pudieron asistir a un debate organizado bajo el lema 'AOVE: Nuevas estrategias de seducción', en el que tomaron la palabra destacados expertos para señalar medidas y políticas encaminadas a lograr un mayor reconocimiento de nuestros virgen extra Premium por parte del consumidor.

En la mesa estuvo presente Cristina Clemente, subdirectora general de Control y Laboratorios Alimentarios del Ministerio de Agricultura; Rosa Vañó, directora comercial de Castillo de Canena y perteneciente a la asociación de productores Grandes Pagos de Olivar; Raquel Castillo, periodista gastronómica, y Juan José López Bedmar, chef y propietario del restaurante La Tasquita de Enfrente.

El debate se centró principalmente en la formación que tiene el consumi-

dor y el sector de la gastronomía sobre el aceite de oliva y qué actuaciones tenemos que seguir poniendo sobre la mesa para conseguir mejorar la escasa cultura que existe en nuestro país.

Concurso de cocina con AOVE de la DOP Sierra Mágina

La mejor cocina española y el aceite virgen extra de la máxima calidad de la DOP Sierra Mágina formaron un tándem único en el I Concurso Joven Cocina AOVE, destinado a fomentar el





la cosecha en **Olipremium**

El debate se centró en la **formación** que tienen el **consumidor** y el **sector de la gastronomía** sobre el aceite de oliva

uso de los virgen extra de calidad entre los chef del futuro.

La DOP ofrecía al mejor plato elaborado un premio de un lote de aceites de oliva virgen extra y un viaje para conocer el territorio que ocupa la denominación de origen, su arte, cultura y el cultivo del olivar y el aceite de oliva.

En el certamen tomaron parte estudiantes avanzados de reputados centros de formación, como la Escuela de Hostelería de Morzarzal, la Escuela de Cocina A Punto, la Escuela de Hostele-



ría de Toledo o la plataforma de divulgación y formación gastronómica The Foodie Studies.

Los concursantes sometieron sus creaciones al veredicto de un jurado formado por chefs y profesionales de probada trayectoria, como Francisco Ron (Taberna Vía Vélez), Unai Camba (Restaurante Arce), Alberto Luchini (director de la Guía Metròpoli Comer en Madrid) y Mikel Zeberio, profesor del Basque Culinary Center de San Sebastián. 🌍

Oldfargus, seleccionada como el **mejor envase** para uno de los **mejores AOVE**

Como en la anterior edición el Salón Olipremium también destacó por su concurso al mejor envase de los aceites de oliva virgen extra presentes en este encuentro y que superaron las 40 botellas.

En esta ocasión el envase ganador, elegido por los asistentes al Salón, fue la botella de OLDFARGUS de la firma Aceites Oleomile, S.L. Un envase que destaca por conjugar clasicismo y modernidad.



AGENDA

BIOCULTURA SEVILLA

Del 26 al 28 de febrero – Palacio de Congresos y Exposiciones (Sevilla)

Web: <http://www.biocultura.org>

BIOCULTURA, LA FERIA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y CONSUMO RESPONSABLE, es uno de los encuentros internacionales más importantes de Europa y se celebra anualmente en Valencia, Barcelona, Bilbao y Madrid. Se trata de una cita de productores, distribuidores, profesionales y consumidores, que se convoca por primer año en Sevilla, con una superficie de exposición de 7.200 metros cuadrados, 250 empresas expositoras y 10.000 visitantes previstos.

WORLD OLIVE OIL EXHIBITION

Del 2 al 3 de marzo - IFEMA (Madrid)

Web: <http://www.oliveoil exhibition.com>

EL ENCUENTRO MUNDIAL DEL ACEITE DE OLIVA que se celebrará en el pabellón 1 de IFEMA contará con el programa de conferencias y catas más ambicioso de su historia. En su pasada edición, reunió a más de 100 almazaras y experimentó un crecimiento del 25% en visitantes de 38 países. Algunos de los ponentes más destacados de la edición de 2016 serán Aris Kefalogiannis de Grecia; Monji Msallem de Túnez; Leandro Ravetti de Australia; Andries Rabie de Sudáfrica y Toshiya Tada, de Japón.

OLIO CAPITALE

Del 5 al 8 de marzo – Stazione Marittima de Trieste (Italia)

Web: <http://www.oliocapitale.it>

LA ESTACIÓN MARÍTIMA DE TRIESTE ACOGERÁ LA DÉCIMA EDICIÓN de Olio Capitale, feria especializada en aceite de oliva virgen extra. Al encuentro acudirán 250 productores de AOVE procedentes de Italia, Croacia, España y Grecia, que podrán comercializar sus productos directamente en la feria. Además, el evento albergará demostraciones de los mejores chefs en la “Scuola de Cocina”, que mostrarán los mejores maridajes gastronómicos con aceite de oliva virgen extra.

FOODEX JAPAN 2016

Del 8 al 11 de marzo – Tokio (Japón)

Web: <http://www.jma.or.jp>

FOODEX JAPAN es un foro para profesionales de alimentación y bebidas, abierta a compradores de los

sectores de horeca (restaurantes, catering, comida casera a domicilio etc.); retail (grandes almacenes, tiendas de conveniencia, droguería y perfumería); distribución (import-export, centrales de compras...), producción de alimentación y bebidas y hotelería, banquetes y ocio.

AOVESOL BENALMÁDENA 2016

Del 11 al 13 de marzo – Torremolinos (Málaga)

LA TERCERA EDICIÓN DE LA FERIA DEL ACEITE DE OLIVA DE LA COSTA DEL SOL se celebrará en marzo en Palacio de Congresos de Torremolinos. El evento cuenta con la colaboración de la marca “Sabor a Málaga”, la marca promocional de la Diputación de la provincia. La edición anterior contó con más de 50 expositores, entre ellos las almazaras más importantes de Andalucía.

FOOD EXPO

Del 19 al 21 de marzo – Atenas (Grecia)

Web: <http://www.foodexpo.gr/>

900 EXPOSITORES PARTICIPARÁN EN LA TERCERA EDICIÓN DE FOODEXPO, la mayor feria de alimentación y bebidas de Grecia. El encuentro se ha actualizado en todos los aspectos, con un presupuesto de marketing mayor, complementado con muchas acciones innovadoras y una campaña coordinada. La feria albergará además la “Mediterranean Food Experience”, un festival gastronómico que tiene el objetivo de promocionar el valor y la riqueza gastronómica de la Dieta Mediterránea.

SALÓN INTERNACIONAL DEL CLUB DE GOURMETS

Del 4 al 7 de abril – IFEMA (Madrid)

Web: <https://www.gourmets.net/index.php>

DESDE 1987 SE CELEBRA EL SALÓN DE GOURMETS, que este año cumple su trigésima edición. En 2015 se celebraron más de 450 actividades paralelas al intercambio de negocio. Entre los eventos de este año destaca el 23 Concurso de Cortadores de Jamón / Dehesa de Extremadura; la 23 Exposición de Nuevos Productos; el 22 Campeonato de España de Sumilleres Glorioso; el 21 Túnel del Vino / MAGRAMA, y el 19 Business Center / ICEx.



Lo que el ojo no ve...

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

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



P U B L I N F O

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com



MANZANO
CALDERERÍA MANZANO, S.A.

95 años de calidad y servicio

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

Bujalance (CÓRDOBA)

tlf: +34 957 170 225

www.caldereriamanzano.net | info@caldereriamanzano.net