

Número 24
1^{er} Trimestre
Año 2018

oli merca

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

EL PERSONAJE

Juan Vilar

Consultor estratégico CEO



COMERCIO Y
CONSUMO

¿Qué hay más allá
del **precio** del aceite?



¿Qué aceites llenarán la cesta de la compra en el futuro?

EL FORO
DEL ACEITE
DE OLIVA



MERCADO INTERIOR

Febrero 2018

Expertos analizan la situación actual
y las perspectivas de futuro



Líneas completas de extracción de aceite de oliva.

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

Servicio integral de mantenimiento y recambios.

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



CALDERERIA MANZANO S.A.

Bujalance (CÓRDOBA)

tlf: +34 957 170 225

www.caldereriamanzano.net

| info@caldereriamanzano.net



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

EDITA



Ágora Comunicación
 y Análisis, S.L.

Calle Cristóbal Bordiú 35 - 5ª
 28003 Madrid
 Teléfonos 91 683 59 73

CONSEJEROS EDITORIALES

Antonio F. Herranz
 José Martínez Reneses

DIRECCIÓN

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

REDACCIÓN

Verónica Fernández
 (redaccion@olimerca.com)
 Pablo Esteban

PUBLICIDAD

Lourdes Rodríguez
 (comercial@olimerca.com)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ricardo Esteban

DEPÓSITO LEGAL

M-11639-2012

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

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

Mercado interior del aceite de oliva: apaga y vámonos

Algo está sucediendo en el mercado interior del aceite de oliva envasado y parece que no esté teniendo demasiada repercusión entre el conjunto del sector. Con unas cifras reconocidas por la AICA y el Ministerio de Agricultura de una caída en volumen del 18% en el periodo 2014/2017, al menos los industriales envasadores tendrían que reflexionar si hay motivos para preocuparnos o no.

Bajo esta premisa la revista Olimerca ha organizado un segundo encuentro sectorial donde se han analizado estas y otras consideraciones sobre la comercialización del aceite de oliva envasado en el mercado interior.

Una de las conclusiones más relevantes fue que ante la madurez del mercado español, la presión de la gran distribución y la posición de la producción, la mirada de los industriales envasadores está puesta prioritariamente en el exterior, que es donde se consigue valorizar los aceites de oliva al mejor precio, con mayor competitividad. De hecho, desde la asociación Anierac se manifestó que si un industrial tuviera que depender del mercado nacional, tendríamos que decir "apaga y vámonos".

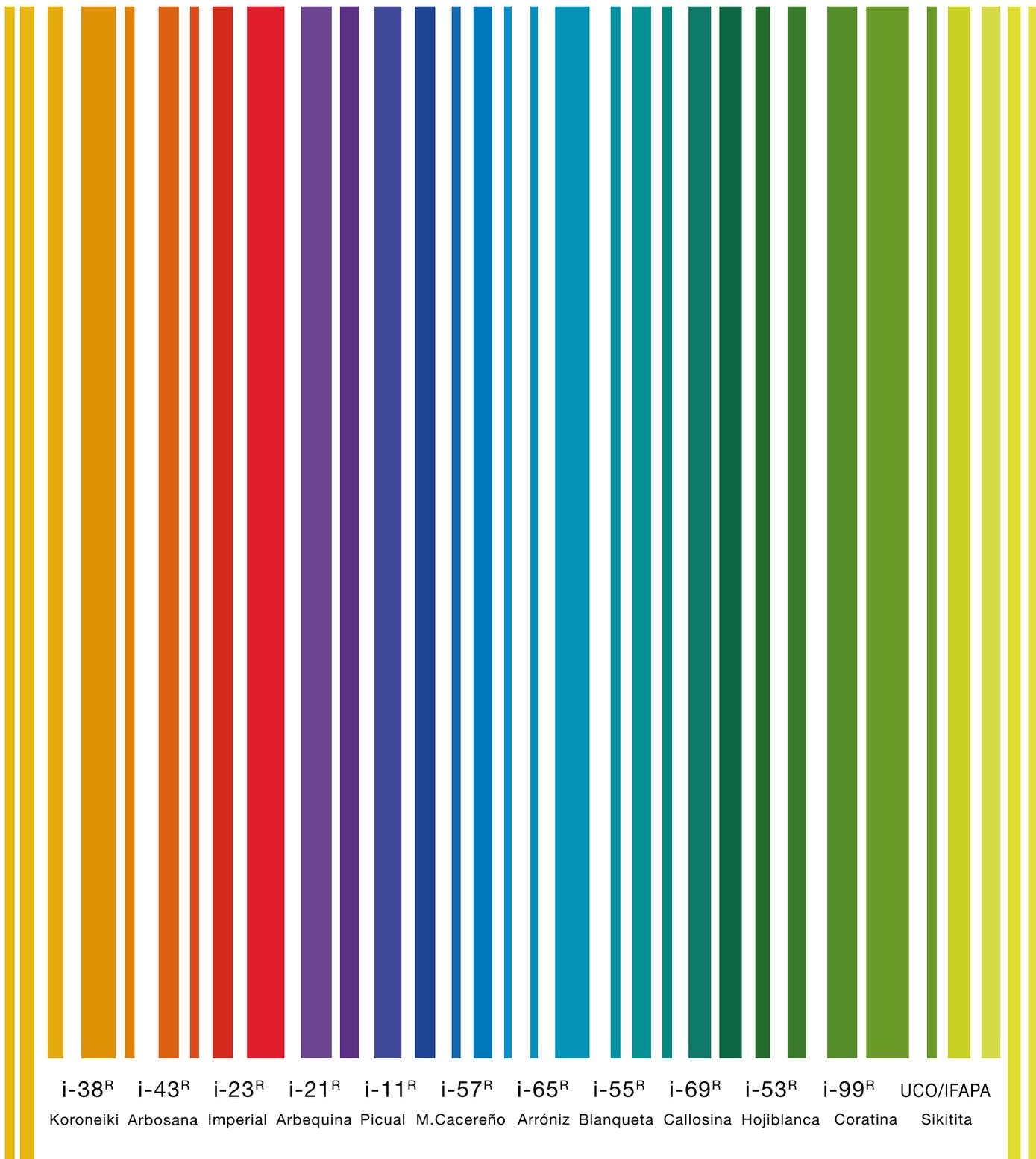
De alguna forma se puso de manifiesto que verdaderamente tenemos un problema en nuestro país, pero que es uno de los problemas menores siempre y cuando nuestras exportaciones sigan yendo como un tiro.

Está claro que la subida de precios sólo ha encontrado una respuesta negativa en España, por lo que las preocupaciones son menos, cuando todos los meses siguen saliendo del orden de 100.000 toneladas de aceite de oliva.

Lo que sin duda se convirtió en una auténtica llamada de atención fue en la evolución de las cosechas a nivel mundial. Todos los ponentes de la mesa coincidieron en señalar que tenemos que estar preparados para cuando lleguen los 2 millones de toneladas en España.

Si quiere conocer todos los puntos de vista puede leer nuestra sección En Profundidad.

Nieves Ortega
DIRECTORA



Olivar en Seto Multivarietal Personalizado

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



Sumario 24

**NO SE LO
PIERDA**



30 Comercio y Consumo

El precio no es el único reto...



32 Entrevista

J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions



52 Investigación aplicada

La importancia de la criba en el proceso de extracción del aceite de oliva virgen

▶▶▶ Editorial	Mercado interior del aceite de oliva: apaga y vámonos	3
▶▶▶ En Positivo	Las noticias más destacada por su lado positivo	6
▶▶▶ La Otra Mirada	Daniel Millán: La gran oportunidad de la producción: el envasado y la internacionalización	8
▶▶▶ En Profundidad	Foro Olimerca: ¿Por qué cae el consumo de aceite de oliva en los hogares?	10
▶▶▶ El Sector Opina	David Torrent	22
▶▶▶ El Personaje	Juan Vilar Hernández, consultor estratégico	26
▶▶▶ Comercio y Consumo	El precio no es el único reto	30
▶▶▶ Entrevista	J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions	32
▶▶▶ Investigación Aplicada	Innolivar invertirá 13 MM€ en modernizar el olivar	36
	“Para controlar las cárcavas en el olivar hay que trasladar el conocimiento al sector	40
	Tecnolivo, un proyecto que busca modernizar el trabajo en el olivar	42
	La investigación se vuelca con el olivar	44
	La indefinición de las promociones frena el conocimiento del consumidor en aceite de oliva	48
	Importancia de la criba en el proceso de extracción del aceite de oliva virgen	52
	Nueva amenaza para el aceite de oliva: los hidrocarburos minerales	56
▶▶▶ Las empresas invierten	Olivar de Segura refuerza su liderazgo en AOVE envasado en Jaén	59
	Impulsando el olivar y el AOVE de Sierra Mágina	62
	Innovación en mecanización sostenible del olivar	64
	Oleum Laguna, nueva almazara dedicada a la producción ecológica	66
▶▶▶ Aceituna de Mesa	La producción mundial de aceituna de mesa aumentará un 4%	68
▶▶▶ Actividades del sector	Jaén Selección 2018, ejemplo de búsqueda de la excelencia	70
	La DOP Montes de Granada recompensa la apuesta por la calidad	74
	Las mujeres del AOVE italiano se unen para aumentar la cultura del oro líquido	76
▶▶▶ SELECCIÓN ALMAZARAS 2018		78
▶▶▶ Agenda		82



EN PROFUNDIDAD 10

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

en positivo

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

El **packaging** de los **Jaén Selección** homenaja a la cata profesional

Una vez más, la firma jiennense Elaia Zait ha sido la encargada de elaborar el packaging para los Jaén Selección 2018, para la que ha elegido un material totalmente diferente al utilizado en ediciones anteriores: el metacrilato. Se trata de una edición limitada de cien unidades.

Según señalan desde la compañía, "este año querían que los Jaén Selección homenajesen a la cata profesional que debe valorar los aceites sin tener en cuenta el color de los mismos. Para ello, debe utilizar la copa de cata oficial." La empresa acompaña a los galardonados con la nueva copa de cata rojo granate validada recientemente por el Consejo Oleícola Internacional.



2017, año récord para las **exportaciones andaluzas** de **aceite de oliva**

Las ventas al exterior del aceite de oliva andaluz no tienen techo y una vez hecho balance del año 2017 han registrado un nuevo récord, con un valor de 2.961 millones de euros en ventas, el 27,1% del total y un crecimiento del 16,8% respecto a 2016, según datos de Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, entidad dependiente de la Consejería de Economía y Conocimiento.

En general, Andalucía lideró las ventas nacionales de productos agroalimentarios y bebidas en el exterior en 2017, al registrar el mejor de un año en la historia y alcanzar los 10.937 millones de euros. Esta cifra supone un incremento de las exportaciones del 9,2% respecto a 2016 y prácticamente uno de cada cuatro euros exportados por España (23,4%),

La diversificación de mercados forma parte fundamental de la estrategia de apoyo a la internacionalización del sector desarrollada por la Consejería de Economía y Conocimiento a través de Extenda, que ha realizado centenares de acciones vinculadas al sector agroalimentario y bebidas con la participación de 977 empresas andaluzas en 2017, lo que equivale a más de una de cada dos firmas exportadoras agroalimentarias regulares andaluzas.

La **Diputación de Huelva** premia al **mejor AOVE 2017/2018**

La Almazara Ecológica Viguera Verde, de Paterna del Campo, en la que ha sido su primera participación en este certamen, se ha alzado con el V Premio Diputación de Huelva al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Provincia de Huelva 2017/2018, enmarcado dentro de la campaña "Que sea de Huelva". También han recibido menciones especiales la S.C.A. San Bartolomé, de Beas, y la S.C.A. San Bartolomé, de Paterna del Campo.

Por primera vez, esta edición ha incluido en su convocatoria la concesión de una distinción especial al mejor packaging de AOVE de la provincia, que ha recaído en el envase Oleosierra Organic Extra Virgin Olive Oil, de la Almazara Ecológica de Encinasola.

Estos premios se entregaban recientemente en el Salón de Plenos de la Diputación de Huelva en un acto presidido por la diputada de Investigación Agrícola y Ganadera, M.^a Carmen Castilla. El fallo del jurado se ha obtenido tras la cata profesional, realizada por expertos de reconocido prestigio, de las 10 muestras de aceites provenientes de ocho almazaras provinciales presentadas a esta convocatoria.



Nuestra Señora de la Antigua estrena instalaciones

La Cooperativa Nuestra Señora de la Antigua de Mora (Toledo) ha ampliado su almazara con el objetivo de aumentar su capacidad de almacenamiento de aceite, pasando de dos millones de kilos hasta los 4,5 millones. Para ello, han realizado una inversión de 1,1 millones de euros. Adherida a la Denominación de Origen Montes de Toledo, esta cooperativa tiene 800 socios y fue fundada en 1963.

El presidente de Castilla-La Mancha, Emiliano García-Page, encargado de inaugurar las nuevas instalaciones, señalaba que “en esta región está naciendo una organización que va a hacer todavía mucho más grande el sector del aceite de Castilla-La Mancha, así como su producción y competitividad”, añadiendo que Nuestra Señora de la Antigua es una cooperativa “señera e importante” en una región como Castilla-La Mancha, que es la segunda productora de aceite del país “y donde se elabora el 3% de la producción mundial”.

Un nuevo estudio abordará la eficiencia y sostenibilidad de las almazaras

Desarrollar un análisis de las cooperativas oleícolas durante el proceso de extracción y transformación del aceite de oliva. Éste es el objetivo del Grupo Operativo denominado ‘Mejora de la eficiencia y sostenibilidad de las almazaras bajo el paradigma de la bioeconomía’, en el que Dcoop actúa como representante, junto con de la Universidad de Córdoba, agente de investigación, y Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía cuyo papel será el de divulgar y difundir entre el sector cooperativista de Andalucía los resultados.

Oleoestepa participa en un proyecto para acabar con la obesidad

Estudiar la influencia de nuevos alimentos sobre la modulación de la microbiota intestinal hacia un perfil saludable. Este es el objetivo del convenio firmado por Oleoestepa y un consorcio de instituciones científicas como AINIA, la Universidad de Navarra, la Universidad de Barcelona y el CNTA, así como otras empresas líderes del sector de alimentación.



Bajo la denominación “Modulación del microbioma y del postbioma mediante el diseño inteligente de alimentos promotores de una microbiota saludable en relación con el síndrome metabólico (Biotagut), esta investigación busca desarrollar nuevos productos que sean capaces de modular la microbiota hacia un perfil saludable para tratar enfermedades como la obesidad y diabetes a través de la dieta.

En el caso de Oleoestepa, su misión será analizar en el seno de este proyecto la influencia del consumo de sus aceites de oliva virgen extra sobre la modulación de la microbiota intestinal hacia un perfil saludable. Asimismo, se estudiará la posible incorporación de sus aceites de oliva a otros productos alimenticios como el pan, postres, bebidas, zumos, infusiones, etc. con el mismo fin.

China acerca posturas con el COI

China, que en los últimos años ha perfeccionado el cultivo del olivar, ha mostrado su interés en el COI. Así lo señalaba, Abdellatif Ghedira, director ejecutivo de este organismo internacional, en EVOO Days, en Verona. Es así que el clima de colaboración que ha presidido el diálogo entre el COI y los sectores agrícolas y científicos en China da esperanza a una adhesión al estándar comercial del COI por parte de la República Popular.

Con el paso de los años, este país ha dado un enfoque más científico al cultivo del olivo, tal y como lo demuestran las recientes declaraciones de Jin-Hua LI, profesor asociado de Research Institute Forestry, Chinese Academy of Forestry y responsable del cultivo del olivo en Ministerio de Agricultura chino, que recientemente ha visitado las instalaciones del COI en Madrid.

La Diputación de Málaga reconoce a los mejores AOVE de la provincia

Por séptimo año consecutivo, Finca La Torre se ha alzado con el premio “Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Provincia de Málaga Frutado Verde Intenso”; por su parte el premio “Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Provincia de Málaga Frutado Verde Medio”, ha sido para Bravoliva; y el SAT El Labrador se ha vuelto a alzar con el premio “Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Provincia de Málaga Frutado Maduro”.

Todos ellos han sido elegidos de entre un total de diez almazaras pertenecientes a la Serranía de Ronda, Guadalteba, Axarquía, Antequera y Sierra de las Nieves.



TRA MIRADA



Daniel **Millán**
CEO de Ternum Group

No hace mucho, tuve la oportunidad de mantener una discusión muy interesante con un grupo importante de productores de aceite de oliva. El motivo principal de tal conversación versaba sobre la conveniencia o no de apostar definitivamente por el envasado y por un proceso de internacionalización. Sus argumentos eran casi irrefutables. En una coyuntura donde el precio medio del kilo de aceite de oliva se ha disparado, la producción, más que nunca, se reafirma en su apuesta por la comercialización a granel.

La gran oportunidad de la producción: el envasado y la internacionalización

Ahora lo que hay que hacer es estarse quieto y no hacer nada más. Eso del envasado a estos precios es una ruina", me decían. Y no les faltaban razones. En los últimos ejercicios hemos comprobado cómo los márgenes de los productos envasados se han ido mermando hasta hacer casi insostenible la viabilidad del negocio. La gran distribución se ha visto, por un lado, cautiva de unos precios en origen y, por otro lado, encorsetada por una demanda tremendamente sensible al precio final.

En un negocio donde los costes de la producción en olivar superintensivo se estiman en torno a los 1,80 o 1,90 €/kg, y, los del olivar tradicional, alcanzan cifras estimadas de 2,20 €/kg, las oscilaciones de precios hacen que se pase de un negocio ruinoso a uno enormemente lucrativo. En un mundo, donde la producción cada día se extiende a más sitios del planeta y donde los nuevos productores, principalmente con olivar superintensivo, son mucho más competitivos que los del olivar tradicional, debemos prepararnos y tomar decisiones para reforzar nuestras fortalezas y reducir la nueva amenaza que esta competencia supone debido a que, previsiblemente, tensionará los precios a la baja a consecuencia de incrementarse la oferta de producto.

En los últimos años hemos visto la montaña rusa en la que se han instalados los precios, comprobando que puede haber enormes oscilaciones en función de muchos factores, pero, principalmente, de la producción mundial de este producto. Es por ello que resulta crítico que se establezca una estrategia a largo plazo que permita una estabilidad y sostenibilidad del negocio, además de generar la mayor riqueza posible en toda la cadena productiva.

“Es ahora cuando precisamente se abre la gran ventana de oportunidades a la producción para dar el salto”

En un mercado que se ha hecho más global y donde se están produciendo integraciones verticales debido a reducción de los márgenes, es cuando resulta crítico tomar decisiones estratégicas defensivas para poder competir en este entorno tan agresivo.

Es por ello, y vuelvo a mi conversación con el grupo de productores, que resulta de enorme importancia ver las cosas desde un prisma totalmente diferente. Es ahora, cuando los precios en la producción lo permiten, cuando precisamente se abre la gran ventana de oportunidades a la producción para dar el salto. Es ahora y no cuando los precios casi no cubren los costes, cuando hay recursos para afrontar un proceso de apuesta por la internacionalización y el envasado que necesita mucho tiempo e inversión para consolidarse. Es ahora, cuando los nuevos productores apenas suponen una competencia. Es ahora cuando el productor debe unirse para ganar y generar un mayor valor que le permita, en tiempos de precios bajos en la producción, seguir generando riqueza por la vía del envasado y la diversificación de mercados.

Yo se lo comentaba a ellos: “Llevo toda la vida oyendo que quien gana dinero es el envasador y comercializador. Que las empresas extranjeras nos compran por nada nuestro producto y luego se hacen de oro”. Pues bien, la coyuntura actual nos brinda la gran oportunidad de cambiar esta tendencia. Ahora, cuando los envasadores están contra las cuerdas, es cuando hay que hacer una apuesta decidida y meditada para cambiar el paso. Lo que nos permitirá, en el futuro, afrontar los retos mucho más reforzados. Ahora es el momento de unir las fuerzas de la producción, apostar por un envasado de calidad e intentar posicionarnos en otros mercados generando mayor estabilidad y riqueza a largo plazo.

Es ahora, cuando se tiene una posición de fuerza gracias a los precios altos para la producción, cuando hay que invertir. Porque, no nos olvidemos, esta coyuntura no interesa a casi nadie excepto a la producción y, mucho me temo, que no durará para siempre. El mercado se mueve y no va a esperarnos. De ahí mi consejo, ahora es el momento.

Indicador de riesgo relativo a la cuenta:

1/6

Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Unicaja Banco S.A. está adherida al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito, creado por el Real Decreto-Ley 16/2011, de 14 de octubre, cuya cobertura tiene un importe máximo de 100.000 euros (o en los casos de depósitos no nominados en euros, su equivalente en la divisa de que se trate) por depositante y entidad de crédito.

Unicaja Banco, S.A. Avda. Andalucía 10-12, 29007 Málaga, Inscrito R.M. de Málaga, Tomo 4.952, Libro 3.859, Sección 8 - Hoja M-111-660, Folio 1, Inscripción 1. C.I.F. A92189053.

AÑO TRAS AÑO

CUANDO LLEGAN LAS FECHAS DE LA PAC,
NUESTRO COMPROMISO ES TU TRANQUILIDAD.

Domicilia tus Ayudas Agrarias de la PAC
y podrás solicitar su anticipo⁽¹⁾.

(1) Plazo de contratación hasta el 30 de octubre de 2018. El préstamo se amortizará a la recepción de la ayuda o en su defecto hasta el 30 de junio de 2019. La concesión de operaciones se encuentra sujeta al estudio y criterio de la entidad. Para más información consulte en www.unicajabanco.es o diríjase a cualquiera de nuestras oficinas.



La jornada organizada por Olimerca se celebró en las instalaciones de Anierac.



Debate abierto entre los operadores del sector

¿POR QUÉ CAE EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN LOS HOGARES?

Con los datos estadísticos que conocemos, tanto del propio sector como de expertos consultores como Nielsen, en el año 2012 el 13% del aceite de oliva que se vendía era aceite intenso, el 26% fue oliva suave, el 17% fue virgen extra y el 8% fue aceite de oliva virgen. Así, el total de los aceites de oliva era el 64%. Pero llegamos a 2015 y nos encontramos que el aceite de oliva representa el 59%, mientras que en 2017 cae hasta el 56%.



IMPORTANCIA DE CADA TIPO DE ACEITE EN EL RETAIL ESPAÑA 2012/2017 (VOLUMEN)

Aceites de oliva pierden 8% en volumen - Aceites de girasol suben 9% en volumen

% en volumen	2012	2013	2014	2015	2016	2017
OLIVA INTENSO	13	12	11	13	14	12
OLIVA SUAVE	26	25	25	22	20	19
A O VIRGEN EXTRA	17	17	16	15	17	18
A O VIRGEN	8	10	12	9	8	7
TOTAL OLIVAS	64	64	64	59	59	56
TOTAL GIRASOL	31	32	28	28	31	40

Fuente: Nielsen/Elaboración propia.

IMPORTANCIA DE CADA TIPO DE ACEITE EN EL RETAIL ESPAÑA 2012/2017 (VALOR)

Aceites de oliva vírgenes ganan 7 puntos en valor, y otros olivas suben precio y reducen cuota

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
GIRASOL	19	17	15	13	13	15
PVP					1,15 €	1,04 €
A O VIRGEN	8	11	13	12	10	9
PVP					3,65 €	4,02 €
A O VIRGEN EXTRA	24	24	24	25	27	30
PVP					4,44 €	4,76 €
AO SUAVE	31	31	30	28	27	27
PVP					3,53 €	3,97 €
AO INTENSO	15	15	12	16	17	16
					3,30 €	3,80 €

Fuente: Nielsen/Elaboración Propia.

La pregunta es: ¿qué está pasando? ¿Por qué cae el consumo de aceite de oliva en España, si somos un país eminentemente olivarero, que tradicionalmente ha sido fiel al aceite de oliva? Estas fueron las cuestiones expuestas en el último foro organizado por Olimerca que contó con la participación de varios expertos del sector.

Entre las cuestiones que expuso Antonio Herranz, experto consultor en el sector del aceite de oliva se encontraban: ¿Hay un problema de comercialización? Probablemente no, ¿hay un problema de calidad? Seguro que no, ¿Hay un problema de comunicación? ¿Hay un problema de precio? Quizás, hay un problema, ¿Cuál es el problema?

El problema es claro, el consumidor se está apartando del aceite de oliva, no lo podemos obviar, esa es la pura realidad. Es un hecho que una parte de la demanda se ha ido hacia los aceites de semillas, que son los grandes triunfadores, y otra parte se ha perdido; porque el total del mercado aceites en el retail ha bajado.

La nota positiva es que el aceite de oliva virgen extra está subiendo. Pero no nos engañemos, ha pasado a significar el 17% del total mercado aceites al 18%. Es una parte pequeña que va creciendo poco a poco.

Mientras que el aceite de girasol ha pasado del 31 al 40%, apostilló Herranz.

Por ello, es importante destacar cómo han evolucionado los precios de las distintas categorías. Según los últimos datos de Nielsen, la subida del precio del aceite de oliva comenzó en 2015 y se ha pasado de los 3,30€ a 3,80€ en la categoría

de oliva intenso, el oliva suave ha pasado de 3,50€ a 3,90€, el virgen extra de 4,44€ a 4,76€ y el virgen de 3,65€ a 4,02€. Nos gustaría contribuir a que no siguiera produciéndose esa caída del aceite de oliva en España, donde se queda un tercio de la producción, aunque algunos afirmen "no, no hay problema, se exportará". 🇪🇸

Evolución ventas aceites España (Anierac 2016/2017)

	Mill. litros	Mill. litros	%
AOVE+AOV	156,0	145,6	-6,67
AO (S+I)	188,1	151,0	-19,72
ACEITE ORUJO	19,3	17,4	-9,84
TOTAL OLIVAS	363,41	314,0	-13,59
		-49,4	
TOTAL SEMILLAS	329,6	347,0	5,28
		17,4	
TOTAL ACEITES	693,01	661,0	-4,62
		-32,0	

Fuente: Anierac / Elaboración propia.

EVOLUCIÓN CONSUMO ACEITES DE OLIVA MERCADO INTERIOR AICA/MAPAMA 2014-2017

AÑO	VOLUMEN	% vs AA
2014	535,7	
2015	497,9	-7,06
2016	492,9	-1,00
2017	439,0	-10,94
2017 vs 2014		-18,05

MILLONES DE TM. Fuente: AICA / MAPAMA / Elaboración propia.





FERNANDO BURGAZ, Director General de Industrias Alimentarias del Mapama

A la hora de analizar el comportamiento de los mercados y los precios, es muy importante analizar las campañas de producción. La cosecha de 2013 fue un récord histórico de producción y, por lo tanto, evidentemente, cualquier comparación, utilizando como punto de partida el año 2014, siempre va a dar negativo. También hay dos o tres causas que hay que tener en cuenta. La primera de ellas, la oferta disponible de aceite de oliva, por otro lado, los datos de las exportaciones españolas de aceite que se han mantenido o han subido.

Al tener cosechas más reducidas en relación al año 2014, la disponibilidad con el mercado interior es menor. Y por otro lado, el aumento del precio, al ser el aceite de girasol más barato, se ha convertido en un producto sustitutivo del oliva en determinados niveles económicos. Además del aumento de precio de los olivas, el consumidor ha encontrado otras posibilidades porque las industrias están sacando productos cada vez más elaborados, con más valor añadido, tanto en el aceite de girasol como el de otras semillas, que lo hacen más atractivo de cara al consumidor.

A parte de eso, hay varias cuestiones: el consumo en España va a ir hacia abajo porque la población va hacia abajo, hay más muertes que nacimientos, y eso hace que las caídas de consumo que estamos viendo además de otras circunstancias hay menos bocas que consuman.

Cuidar el mercado exterior

Es una realidad que el 2/3 de nuestro mercado está fuera de nuestras fronteras por lo que está claro que eso hay que cuidarlo y potenciarlo al máximo teniendo en cuenta que la grasa procedente del aceite de oliva solo es un 3% de lo que se consume en el mundo por lo tanto hay mucho mercado.

“La distribución tiene que hacer todavía mucho más de lo que está haciendo porque es la conexión entre toda la cadena de producción y el consumidor”

Por otro lado, en la medida que las marcas de distribuidor o marca blanca están ganando cuota de mercado, al fabricante lo que le queda para seguir con su marca es el mercado exterior, eso hace que la Interprofesional esté muy volcada en ello.

A parte de eso, la Interprofesional también hace campañas en el interior, como la que ha llevado a cabo en hostelería con el tema de los taponos y que ha sido un éxito, dirigido para hacer frente a un problema específico. También es cierto que, siendo el aceite de oliva un producto que en España lleva 3.000 años, sigue habiendo una enorme incultura acerca del producto. Después de tanto tiempo ya podíamos haber aprendido algo. En este sentido, desde el Ministerio estamos realizando una serie de actividades orientadas a dar a conocer y ayudar en esta materia como los Premios Alimentos de España, obsequiamos aceite de oliva a cualquier delegación extranjera que visita nuestro país y también estamos volcados en actuaciones encaminadas a que el consumidor valore otro elemento que es el aspecto saludable del producto. Esto lo trabajamos a través de la promoción de la dieta mediterránea, con una campaña dirigida a hogares y poblaciones infantiles a través del programa Mediterraneamos.

Un futuro prometedor

Ahora no somos capaces ni de soñar el futuro del aceite de oliva porque es enorme, siempre y cuando todo el conjunto de operadores tome conciencia de que están trabajando con una auténtica joya y pongan la atención y el cuidado que un joyero pone en su producto. El agricultor a la hora de gestionar el olivar debe ser consciente de lo que tiene entre manos, de la importancia de aplicar los tratamientos adecuados, tratar la aceituna correcta, que la recolección se realice de la forma más adecuada posible, plazos, periodos... que la almazara ocurra lo mismo, que se empiecen a diferenciarse y elaborarse productos Premium. Los industriales tienen que poner el valor el aceite que manejan y desarrollar productos nuevos, que enganchen al consumidor y que les permita ganar el corazón del consumidor de nuevo. Y la distribución tiene que hacer mucho más de lo que está haciendo, a pesar de que hace cosas, puede hacer mucho más; porque es el eslabón, la conexión entre toda la cadena de producción y el consumidor. Si el esfuerzo que hace el agricultor, la almazara, el envasador, se quiebra en la distribución y no llega al consumidor, ha sido un trabajo perdido, y la implicación de la distribución tiene que ser máxima.





AURELIO DEL PINO, Presidente de la Asociación Española de Supermercados (ACES)

Los datos demuestran que el mercado está funcionando, es decir, que no hay ninguna distorsión en él, porque se mueve en función de la oferta y la demanda. Cuando suben los precios de la oferta, baja la demanda. Lo que pone de manifiesto que el consumidor es sensible a precios.

Pero ¿Qué va a pasar cuando estemos en una situación distinta de producción? Creemos que hay que construir una categoría y crecer en valor, en la misma línea que ha sucedido en el sector del vino, donde el consumidor pueda tener productos de entrada y productos aspiracionales.

Y nosotros como el último eslabón de la cadena de valor del aceite de oliva podemos ayudar a construir la categoría que dará crecimiento en valor y que le dará crecimiento en prestigio, pero al final, tendremos que tener productos para todos los tipos de consumidores y todas las necesidades de consumo. No todo tiene por qué ser aceite de oliva virgen extra super premium, extra quality, es decir, que tendrá que haber aceite de oliva. Respecto a las estrategias de la gran distribución para incentivar la demanda, nosotros lo que

defendemos es la libertad de empresa, la libertad de mercado y la libertad de cada empresa que defina su modelo comercial, en la distribución y en la industria. Las industrias también tienen cada una su enfoque comercial y deciden unas industrias trabajar de una forma y otras trabajar de otra. O sea que precisamente, lo bonito de la economía libre de mercado es que las empresas pueden definir cómo comercializan una misma cosa.

Aliados o enemigos

Nosotros estamos acostumbrados a que se nos tache de los malos de la película. Lo que pasa es que no somos los malos, somos el que se ve. Cuando hay una oferta promocional, generalmente no la diseña sola la distribución, sino se trabaja en colaboración con sus proveedores. Y en esas ofertas promocionales participa la industria y la distribución, pero no se le puede pedir a la distribución que renuncie a lo que es su forma de trabajar, que es promocionar la venta de los productos.

En el ADN de la distribución está el vender, en el ADN de la industria está fabricar y vendérselo a alguien que te lo venda. Entonces, no puede renunciar a esas cuestiones y yo creo que lo que hay que hacer es deshacer ese tipo de tópicos.

“Defendemos la libertad de empresa, la libertad de mercado y la libertad de que cada empresa defina su modelo comercial, en la distribución y en la industria”

Marca blanca o Marca fabricantes

Cada operador tiene libertad comercial y cada uno de ellos decide lo que quiera tener en marca propia o marca blanca. Hay que saber explicar al consumidor las características de cada producto y las alegaciones dentro de sus expectativas de consumo. Yo entiendo que aquí estas cuestiones las tienen que asumir los operadores. En mi asociación hay operadores que están en los dos extremos y estas cuestiones forman parte de una defensa del modelo de libertad comercial porque lo que si hemos demostrado es voluntad de que el sector esté estructurado y las cosas funcionen.

Cuando menos volatilidad hay en el mercado nosotros trabajamos también mejor. A la distribución no le interesa que un producto sea extremadamente volátil, distorsiona mucho y obliga a estar reposicionando continuamente, independientemente de cual sea tu modelo comercial.

En esa postura de ayudar a estructurar los sectores nosotros nos hemos mostrado colaborativos porque si las cosas funcionan para un sector funcionan también para la distribución y para la economía nacional.

Actuaciones y promociones

Los mercados tienen que ser dinámicos y tienen que saber cómo funciona el juego promocional porque si no las marcas no tendrían posibilidad de entrar en el lineal y reubicarse en la cuota de mercado.

A nuestras empresas les interesa vender y ganar lo más posible con márgenes, es verdad que en esa labor de responsabilidad nos tocará más cosas, pero hay que deshacer tópicos. Somos muchos operadores los que trabajamos entorno al mismo producto que es una joya que hay que cuidar. Pero en estas cuestiones nos movemos a golpe de tópico y muchas veces limita la capacidad de construir cosas nuevas. Por lo tanto, si conseguimos eliminar esos tópicos y aquí cada uno tendremos que eliminar los nuestros, tendremos un futuro tremendo porque la cuota de mercado que tenemos a nivel internacional es tremenda.

Dime cómo filtras,
y te diré
cómo eres...



Para *aceites excepcionales*,
filtración de alta calidad.



- Placas filtrantes
- Papel filtro
- Bolsas filtrantes

DORSAN[®]
Living filtration



08700 Igualada, Barcelona
Tel. +34 938 042 475
www.dorsanfiltracion.com



ÁLVARO OLAVARRÍA, Gerente de la SCA Oleoestepa

Yo quisiera quitar dramatismo a las cifras. Es verdad que es un producto de gran consumo, y de primera necesidad que puede ser usado como un producto muy importante y singular en la cesta por parte de por parte de la distribución. Precisamente casi siempre ocupa las portadas de todos los folletos de promoción. Pero ello no quiere decir que haya que darle más importancia de la que tiene en cuanto a la subida del precio del aceite de oliva.

Con una subida de 3,62€ a 3,90€ litro del aceite de oliva, sólo se ha producido una caída del consumo en los hogares del 8%, entonces eso no sería una de las razones.

Pero también es verdad que es una oportunidad para España haber tenido el 65% de las disponibilidades totales de aceite de oliva en la campaña 2016-2017 sobre el total mundial.

El mayor valor conseguido por la producción del sector de aceite de oliva se ha alcanzado este año con más de 5.000 millones de euros,

“Con una subida de 3,62€ a 3,90€ litro del aceite de oliva, sólo se ha producido una caída del consumo en los hogares del 8%”

cogiendo solamente datos del POOLred que no representan más que escasamente un 35% del total de las operaciones. Si extrapolamos esos números y tomamos como referencia esos precios por calidades, podemos estar hablando de más de 6.000 millones, precio en origen. Pero, por otro lado, tenemos que hacer una reflexión: estamos perdiendo peso en los hogares, donde toma posesión el aceite de girasol frente al aceite de oliva y ahí tenemos un reto enorme, porque, ¿qué va ocurrir cuando afortunadamente la climatología nos acompañe y tengamos años de altas producciones, años de pluviometría importante, con el potencial productivo que tenemos en el campo?

Hay que buscar nuevas salidas

España puede alcanzar más de dos millones de toneladas sin ningún esfuerzo, y ahí es donde tendremos que tener preparada una buena estrategia para dar salida a ese comercio tan importante de aceite de oliva.

En el año 1986, cuando entramos en la Comunidad Económica Europea producíamos 500.000 toneladas de aceite, se exportaban 100.000, hoy producimos 1,5 millones, exportamos un millón y el mercado está fuera de España. el mercado nacional es un mercado maduro que tiene el consumo en hogares de 7,6 y en horeca hasta 11 y hay que buscar alternativas al enorme potencial de producción fuera de nuestras fronteras. Ahí está el reto, como productores tenemos que ser muy competitivos, el cultivo superintensivo ha venido para quedarse estamos en una nueva era y luego la economía doméstica está en otra era. Pero el aceite de oliva tiene un gran potencial.



GONZALO GUILLÉN, **Presidente de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores (Anierac)**

Pienso que se está produciendo un trasvase de la demanda de los países mediterráneos hacia nuevos países, nuevos consumidores.

¿Por qué está pasando eso? Primero, el precio se ha disparado, como consecuencia de esta producción, estable y baja que ha arrastrado a las cotizaciones en origen a subidas entre un 50%/60% de media, por lo que en teoría debíamos subir un 60% el PVP de la botella. En paralelo, ese precio tan alto coincide con una época de precios muy bajos de semillas y, por tanto, la ratio es prácticamente, casi de 1 a 5 de media.

También hay otras razones: las familias son más pequeñas, las frituras son menos, la gente más joven o menos tradicional está sustituyendo el aceite de oliva por otros más baratos, se consume más fuera de casa. Todo ello se traduce en que en el mercado interior ha caído una de cada cinco comercializadas. Pero hay una parte buena: que se vende el mismo aceite de oliva o más todos los años.

Por tanto, esa botella de menos que se comercializa en España, en Italia o en Grecia, donde ha caído proporcionalmente también el consumo per cápita, se ha ido hacia otros mercados exteriores donde pagan mejor la botella.

“Si la industria tiene que depender del mercado nacional, apaga y vámonos”

Es decir, se venden los mismos litros, pero se ha producido un trasvase a mercados donde realmente se valora mucho más el aceite de oliva y se defiende mejor. Pienso que está siendo una de las salvaciones de la industria, porque si la industria tiene que depender del mercado nacional, apaga y vámonos.

Olivas frente a virgen extra

España es el único país en el que el virgen extra no tiene la misma fuerza que en el exterior. Exportamos el virgen extra porque los italianos fueron los que dieron potencia a esta categoría, pero hay muchos países en los que se vende más la categoría virgen.

En los mercados no tradicionales el consumidor quiere un aceite de oliva suave, que en la botella ponga virgen extra y que cueste lo que un aceite de girasol. Al consumidor le cuesta acostumbrarse al sabor.

Las marcas del fabricante en la categoría virgen extra se están defendiendo y suponen ya el 50% de la venta, mientras que en oliva intenso son el 80% y



en suave el 68%. El grado ha perdido la marca. Por ello, en hipermercados hay muchas marcas y hace que haya rotación. Cuantas más categorías haya más oportunidades de promoción y de ofertas.

Ofrecer al gusto del consumidor

La gente consume lo que le gusta. Quizás no hay conocimiento de cómo se elabora o de las diferencias entre cada uno, pero sabe que el virgen extra es el mejor y eso es mucho más que cuando se cruza la frontera. Yo creo que hay marcas que se están fortaleciendo.

Soy tremendamente optimista con el futuro del sector porque todo lo que se produce se vende, más caro si hay menos producción y más barato cuando hay más. A parte, soy optimista porque en los últimos 15-20 años ha habido una revolución industrial en el sector del aceite de oliva, desde las plantaciones hasta la industria. hoy en día el peor aceite virgen extra que podamos encontrar es el mejor de hace 15-20 años.

Estamos creciendo en calidad y estamos creciendo en volumen y seguiremos haciéndolo. Además, el aceite de oliva ha conseguido ser la mejor grasa aspiracional del mundo, todo el mundo quiere consumir aceite de oliva, aunque hay que tener mucho cuidado con los nuevos aceites que llegan de soja, de coco....

Y como ingrediente tiene un valor tremendo. Para vender una botella de aceite de oliva de un litro en el extranjero, aparecen 50 más vendiendo lo mismo, sin embargo metes el aceite de oliva como ingrediente en una conserva, en un snack, y automáticamente vale el doble. El aceite de oliva es un multiplicador de valor, pero como producto, como ya se entiende que es bueno se le da menos valor.



PABLO NAVARRO, Director Comercial de Publinfo

El año pasado, en 2017 se han publicado 8.265 ofertas de aceite de oliva, por 8.150 el año anterior. Si lo miramos en ponderado la caída es del 9%, porque las ofertas están mucho más segmentadas en más zonas, los precios son más agresivos, tienen menos cobertura de mercado, están más dirigidas a determinadas zonas y a determinadas tiendas.

Si lo vemos por categorías, vemos que en aceite de oliva virgen sigue acaparando el 50,5% del total de ofertas. Es más, es la única categoría que crece en relación a 2017. Concretamente en el año 2016 tenía del orden del 46% del total de ofertas, de las ofertas de aceite y en 2017 alcanza el 50,5%. En cambio, el aceite que cae con una intensidad muy notable es el oliva refinado.

“El aceite de oliva virgen sigue acaparando el 50,5% del total de ofertas en los folletos promocionales”

Durante 2017 acapara el 20,1% del total de ofertas, mientras que el año pasado tenía el 25% del total de ofertas. Dentro del folleto, que es el principal reclamo para el consumidor, el aceite de oliva virgen es una categoría que está creciendo. Y si nos fijamos en los tipos de ofertas que se han generado en estos últimos años, vemos que en el aceite de oliva virgen, -la categoría dominante promocional en 2016-, las ofertas basadas en multicompra (el 3x2, la segunda unidad al 50%, etc.) tienen una cuota ponderada del 38,4%. En 2017 en cambio, esa cuota cae al 26,8%, o sea tiene una caída de 12 puntos. En cambio las ofertas que están haciendo una llamada exclusivamente en precio, o en términos

de precio unitario, pasan del 55% al 67% es decir, se sigue promocionando con intensidad las promociones tradicionales: el aceite de oliva virgen. Y lo que cambia es el tipo de distribución: ahora no nos obliga al consumidor para acceder a la oferta comprar más cantidad, sino que va dirigido mucho más a precio unitario.

Otra lectura del folleto que puede ser interesante es el precio moda es decir, el más frecuentemente repetido de los aceites. Así, para una botella en PET los precios más repetidos en folleto en 2016 en el aceite de oliva virgen extra fue de 3,28 y en 2017, 4,79, hay una subida del 46%. En cambio en el aceite de girasol en 2016 el precio moda era 1 euro y en 2017 es 1 euro.

Futuro ilusionante

El futuro es tremendamente ilusionante. El folleto es un medio para atraer consumidores a las tiendas, los mensajes que hay que traducir en folleto son aquellos que logran atraer a clientes. Hemos pasado de que hace 15 años un mensaje basado sólo en precio y cuanto más barato mejor, la bajada de una peseta era objeto de vender 300 operaciones más y ahora vemos que la llamada de precio empieza a ser secundaria.



JOSÉ MANUEL BAJO, Gerente del Consejo Regulador de la DOP Baena

España es un mercado maduro y es uno de los lugares que peor trata al aceite de oliva porque lo hemos considerado un producto de primera necesidad. No hay nada más terrorífico para un producto que decir que es de primera necesidad porque estamos dejándolo plano, lo hemos matado. Lo comparamos con harina, azúcar, leche...

En España tenemos una marca de distribución que no se repite en la misma manera para el aceite de oliva en ningún otro lugar del mundo, tenemos un tratamiento de las categorías que no sucede en otro lugar, aquí el peso de los refinados del oliva no existe tampoco en otro lugar y tenemos que producir lo que nos piden en el mundo. Llevamos seis u ocho meses escuchando de forma institucional que hay que diferenciarse y hay algunos que llevamos haciéndolo desde el año 1971 y se nos ha llamado locos y se nos dice que representamos a una parte residual en la comercialización en aceite de oliva virgen extra.

En el conjunto de aceites de oliva somos muy poquitos, pero si acercamos la lupa y nos centramos en los extras

“No hay nada más terrorífico para un producto que decir que es de primera necesidad”

con marca de fabricante ya no somos tan poquitos. Según los últimos datos 2016, los aceites acogidos bajo DO debemos estar tocando el 40% de la marca de fabricante en AOVE en España.

Aprovechar la polarización y el valor

Con el nivel actual de precios se ha producido una polarización clarísima del consumidor. El que quiere aceite de oliva virgen extra corriente se está yendo a la marca de distribución que ofrece suficientemente garantía a un precio fácilmente asumible y el que quiere algo especial se está yendo a aceites especiales donde engloba ecológico, biodinámico. La parte buena es que la elasticidad de la demanda está muy por encima y estamos migrando de un producto de valor pero de poco precio a un valor global que está muy por encima de cualquier expectativa, por lo que vamos a aprovecharlo.

Se habla de regular las producciones o controlar la oferta y a mí me gustaría pensar que hay que controlar el valor del producto. Con un producto de poco valor no hay margen para nadie ni distribución productor.

El consumidor ha asumido que este es un producto que vale más de tres euros así que por qué tiene que costar menos. La agresividad no sólo está en la distribución. Nosotros no vendemos solo calidad objetiva, aportamos valor al producto, somos un sistema de certificación muy completo de calidad, de origen, de procesos, materias primas, características del producto, pero también estamos contando una historia.

Las DOP, los Ferrari del AOVE

Nosotros somos el Ferrari del aceite de oliva y siempre habrá alguien que quiera aspirar a más. Las DO no somos el Premium o Súper Premium somos ese producto garantizado, certificado con unas características singulares que además está al alcance de todos. Al mismo tiempo tenemos que intentar crear consumidores más formados, que valoren el producto y nuevos consumidores, porque por ley de vida se nos van muriendo.

Tenemos que cambiar la tendencia de horeca, donde maltratan los aceites de oliva más que en cualquier lineal de cualquier gran superficie. Para fabricar más consumidores, mejor formados e informados, y prescriptores lo que hay que hacer es divulgar. Necesitamos comerciales en los establecimientos de hostelería porque son los que venden. Tenemos que hacer acciones en España dedicadas al consumidor, ayudando también a la distribución a dar información pidiéndole que nos pidan información y formando a las nuevas generaciones.



LUIS RUIZ, Director Comercial de Sovena España

Yo diría que el aceite de oliva está dentro de un mercado cíclico, que está funcionando bien desde hace varios años, y sin excedentes desde 2014. Tenemos casi un 70% de olivar tradicional, sin riego y eso genera ciclos en los que podemos estar varios años con producciones cortas y en consecuencia subida de precios.

La buena noticia es que se está plantando olivar y llegaremos a momentos de campañas grandes, por lo que el primer desafío que tiene el sector es ver como equilibra esos ciclos porque no traen nada bueno ni para el consumo ni para la agricultura. Por lo tanto el primer desafío de verdad es equilibrar esa cadena.

En mi opinión, el consumidor tiene poco conocimiento del aceite de oliva y hay mucho trabajo que hacer en ese sentido. Hay que hacer crecer la categoría y hoy en día cualquier consumidor puede tener en su casa un aceite para freír, otro de categoría superior para aliñar y otro de categoría Premium para la tostada de por la mañana. Tenemos que generar ese deseo en el consumidor que es el futuro de la cadena. Es responsabilidad de quien gestionan las marcas hacer crecer las categorías porque si simplificando la categoría

“El primer desafío que tiene el sector es ver como equilibra esos ciclos porque no traen nada bueno ni para el consumo ni para la agricultura”

perdemos valor y perdemos capacidad de crecimiento.

El consumidor lo primero

Sin lugar a dudas que la tarea más importante es que tenemos que seguir informando y formando al consumidor, que es el que al final tiene la última palabra. Hay mucho camino para que el aceite de oliva crezca, aunque ya hemos conseguido que los vírgenes extra se vayan consolidando año tras año.

Por otra parte, no debemos olvidar el canal horeca que tiene mucho recorrido por delante. Necesitamos que haya chefs y prescriptores del producto, dado que

cada vez más el consumidor come fuera de casa. Y al mismo tiempo, debemos potenciar nuestras acciones de promoción y comunicación con el sector del turismo, que mueve todos los años del orden de 10 millones de visitantes, para que se lleven a su país la imagen de gran calidad de nuestros aceites de oliva, porque también es una de las formas de llegar a los mercados exteriores. Y por último, tenemos que seguir potenciado nuestro cultura vinculada al oleoturismo, acercando la producción al consumidor, generar conciencia y conocimiento.



Acesur
INNOVAMOS POR TRADICIÓN

desde 1840
**INNOVANDO
POR TRADICIÓN**



**Orgullosos de ser empresa
española desde 1840
y estar presentes
en más de 100 países.**



Carretera Madrid-Cádiz Km. 550,6. 41700 - Sevilla (España)
Tel. 954 69 09 00 - Fax 954 69 04 50

www.acesur.com

David Torrent, Director General

TORRENT, CIEN AÑOS CONCIBIENDO Y DISEÑANDO SOLUCIONES

Uno de los elementos clave en la evolución de la comercialización del aceite de oliva es el envase y en paralelo tenemos que hablar de los sistemas de cierre de la botella, que ha sabido innovar y adaptarse a las nuevas demandas del consumidor y las necesidades de los productores. Hoy hablamos con Torrent, que este año celebra su centenario.

David Torrent.



Olimerca.- ¿Qué balance nos hace sobre la evolución del sector del aceite de oliva envasado en los últimos cien años?

David Torrent.- Un balance muy positivo, el AOVE es uno de nuestros sectores estratégicos y por tanto está dentro de nuestras prioridades en el empleo de recursos para la mejora continua y el desarrollo de nuevas soluciones, más si cabe cuando se trata de un mercado cada vez más exigente y en constante crecimiento.

Olimerca.- ¿Cómo ha participado Torrent en la evolución de este sector?

David Torrent.- Nuestra participación va muy ligada a nuestra clara orientación al cliente: al pequeño y al grande, al fuerte y al menos fuerte, al que marca tendencia, al que empieza en este sector y al que se está reciclando. Es un sector muy concentrado en los grandes volúmenes, pero también muy atomizado, con un grandísimo número de productores de AOVE de calidad excelente y que, desde hace años, y cada vez más, se atreven a desafiar la exportación.

Torrent concibe y diseña soluciones, y las hace realidad. Torrent marca tendencia uniendo la excelente funcionalidad en las líneas de embotellado con un alto nivel de comportamiento en la mesa del consumidor. La evolución del sector nos ha obligado a innovar día tras día, año tras año. Esta experiencia de 100 años nos dice



“La nobleza e invulnerabilidad de una botella de vidrio unido a un tapón irrellenable son garantía de un AOVE envasado”

hoy que hemos entendido la evolución del sector. Debemos seguir siempre alerta innovando, y anticiparnos al futuro para seguir acompañando al mercado otros 100 años más.

Olimerca.- ¿Cuáles han sido los hitos históricos que han marcado un antes y un después en la fabricación de tapones de Torrent?

David Torrent.- Los hitos históricos han venido siempre unidos a cambios importantes en el sector, y principalmente a cambios en los materiales utilizados. Desde un tradicional tapón de corcho, primero simple y más tarde cabezudo, a un tapón de aluminio que permitía evidenciar la primera apertura. Esto marcó un antes y un después. La incorporación de los materiales plásticos permitió trabajar sobre otras exigencias del mercado más tarde.

Olimerca.- ¿Qué características hacen diferentes los tapones Torrent en el mercado?

David Torrent.- “Los tapones de Torrent suenan diferente cuando se abren” es una expresión de muchos de nuestros clientes y colaboradores. La sinergia de la utilización de di-



“Debemos seguir siempre alerta innovando, y anticiparnos al futuro para seguir acompañando al mercado otros 100 años más”.



Gracias!

Cien años innovando en la fabricación de cierres para AOVE, licores, vinos y espirituosos



Nuestra investigación no solo se limita a cubrir una necesidad sino en replicarla industrialmente

ferentes materiales, plástico y aluminio, la completa integración de todos los procesos dentro de nuestras paredes, el uso de materias primas de óptima calidad unido a la tecnología y a nuestra a nuestro Know How, hacen que nuestros tapones tengan un excelente comportamiento en toda la cadena de suministro. Todos sus usuarios los reconocen como un producto diferenciador, su fácil aplicación en líneas de alta velocidad, la limpia apertura y re-cierre, su amplia gama de vertidos limpios y homogéneos, así como su magnífico cortagotas que evite "la mancha que siempre hizo a Doña Carmen gritar tanto".

Olimerca.- ¿Por dónde van a ir ahora las líneas de nuevos proyectos de tapones?

David Torrent.- El tapón ha sido un elemento crítico en la cadena, responsable del cerrado y apertura de un producto envasado para acceder al contenido del mismo. A su vez ha pasado tradicionalmente inadvertido para gran número de consumidores, se han abierto millones de tapones en el mundo y en pocas ocasiones el usuario se paraba a observar y analizar las cualidades del tapón.

Hoy el cliente es exigente, quiere garantías sobre la genuinidad del producto envasado. Hemos tratado y tratamos para ello que el tapón sea garantía de primer uso y genuinidad del contenido. De igual forma buscamos que el tapón se convierta en un elemento de fidelización gracias a la mejora en la experiencia de uso de los consumidores. Estas líneas marcarán nuestro trabajo.

Torrent, pionero en tapones irrellenables

La introducción de los tapones irrellenables en el canal horeca ha sido muy importante, según David Torrent "ha provocado un cambio importante en todo el sector del Aceite de Oliva, en el canal horeca y en los consumidores. Se ha ayudado a transmitir la importancia del consumo de un producto AOVE original. Igualmente es clave que este consumo local sea el ejemplo para todo el mercado exterior y para ello debemos "predicar" en casa con nuestro producto. De otro lado, no entendemos los criterios de control y aplicación de la misma, y no los entendemos porque no están estipulados.

¿Qué es un tapón irrellenable? ¿Cómo debe funcionar un tapón irrellenable? ¿En qué niveles? Se ha llegado a eliminar las aceiteras tradicionales casi en su totalidad, pero hoy se sirven muchos AOVes con tapones rellenables. Esto unido a la utilización en muchos casos de botellas PET, son una evidente laguna de esta ley. La nobleza e invulnerabilidad de una botella de vidrio unido a un tapón irrellenable son garantía de un AOVE envasado.

Olimerca.- ¿Qué piensa de las investigaciones recientes sobre el tapón detector del estado del aceite?

David Torrent.- Las creemos muy interesantes como investigaciones que son. Nuestra investigación en Torrent no solo se limita al hecho de cubrir una necesidad sino en replicarla industrialmente, garantizando su correcto funcionamiento en millones de unidades. Y no menos importante, a un coste contenido. El canal y el mercado marcarán pautas en este sentido.

Mientras tanto, sí invitamos a que se promueva, se establezca, se controle, se premie y se difunda la alta calidad del producto envasado, pero sobre todo la correspondencia del producto con lo que se le comunica al consumidor en la etiqueta, cero estafas. Tenemos un producto envidiado por todo en el mundo. Es responsabilidad de todos, desde el árbol hasta la mesa. 🍷



EL PERSONAJE

Consultor estratégico. (Chilluévar, 1970), experto internacional en Economía Oleícola. Consultor estratégico de diversas empresas e instituciones, y profesor permanente de universidad en excedencia. Cuenta con más de 500 aportaciones científicas entre libros, capítulos, artículos, etc. Entre 2001 y 2016 ostentó posiciones de presidente, director general o consejero delegado, en el ámbito de la empresa multinacional. Ha dado conferencias en más de 20 países. Colabora con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Juan Vilar Hernández

“Nuestros **aceites de oliva** necesitan un **“distintivo de singularización”** como los relojes suizos”

Olimerca.- Con la experiencia de 25 años desde el lado de la industria auxiliar y ahora como experto consultor y comunicador en el sector del aceite de oliva. ¿Qué tiene este sector que engancha tanto?

Juan Vilar.- En mi opinión, cuanto más y mejor conoces un sector, mayor es la vinculación que sientes por él; la familia que comporta la olivicultura internacional, aunque posiblemente tengamos nuestros defectos, comparativamente con otros ámbitos de actividad tienen circunstancias positivas dignas de destacar, es un sector de tendencias cambiantes, por lo tanto ello comporta años difíciles alternados con otros más fáciles, pero estable en cuanto a patrón valor. También la mayor parte de sus gentes mantienen una de las características más destacables del ser humano, y que no imperan en los tiempos que corren, los valores. Este es uno de los activos más importantes que conforma el balance del comportamiento personal.

Olimerca.- ¿Que le preocupa a nuestro sector en estos momentos?

Juan Vilar.- Aunque lo que más nos preocupa a las personas son la salud



Juan Vilar, consultor estratégico para el sector oleícola.

La comunicación es fundamental

y forma parte indiscutible y necesaria de **la diferenciación y la singularización**

y futuro, podemos hacer un simil si hablamos de empresas. De hecho, cuanto mayor sea el rango de conocimiento global que se tenga sobre tendencias, situaciones, evoluciones, etc. en el marco internacional; conjugado con una perfecta monitorización interna de la organización, más altas son las posibilidades de éxito, ya hablemos de personas o de empresas.

Por ello nuestro enfoque tiene que ir siempre hacia minimizar los efectos riesgo y error. A partir de aquí, solo hay que saber donde se quiere ir, y sencillamente caminar hacia delante con las citadas premisas.

En nuestro sector no hay nada especialmente preocupante, simplemente hemos de ser incisivamente responsables en todos los eslabones de la cadena de producción, sobre todo desde el prisma de la seguridad agroalimentaria, ello es vital; y promocionar el producto mediante prescripción saludable y culinaria. Al mismo tiempo, no debemos olvidarnos de los olivares más deprimidos desde el punto de vista de la rentabilidad y por los que tenemos que hacer un esfuerzo que les dote de mayor competitividad.

Olimerca.- Qué cuestiones tendrían que tener presentes nuestros operadores del aceite de oliva, en un marco internacional, pensando en el futuro, para seguir siendo líderes en producción y comercialización

Juan Vilar.- El sector es como una liga deportiva, aunque no todos los operadores acaben jugando la Champion, ni compartan sus estrategias. Es por ello que las instituciones supraorganizacionales son responsables, y lo están haciendo, de generar un clima, un entorno adecuado para que los operadores, que son las empresas, para que desempeñen sus funciones de forma adecuada. El secreto es que el entorno se



“En este sector hemos de ser incisivamente responsables en todos los eslabones de la cadena de producción”.

siga manteniendo, y que las empresas mantengan el mismo nivel de eficiencia que hasta ahora se está llevando a cabo.

Y por supuesto que hay camino para la mejora, pero actualmente la situación es más que satisfactoria para todos los ámbitos. Simplemente a medio plazo se plantea una amenaza y es la falta de competitividad de nuestra olivicultura con respecto a la que está evolucionando en el resto del mundo, ello requiere de forma urgente de un distintivo oficioso de singularización que permita a nuestros aceites, la mayor parte procedentes de olivares tradicionales, un valor añadido con respecto al resto, similar a lo que ocurre con los relojes en Suiza con respecto a los de otra nacionalidad, y sucede sean de la marca que sean.

Olimerca.- ¿Qué amenazas pueden acechar a nuestros productores?

Juan Vilar.- A medio plazo ninguna, pues el 83 por ciento de la aceituna de mesa se consume donde se produce, mientras que lo mismo sucede con el 88 por ciento del aceite de oliva, por lo tanto, la expansión de la olivicultura internacional favorece a España, sin embargo, a medio y largo plazo, estos olivares, al ser más competitivos, acaban en épocas de exceso de oferta caniva-

lizando nuestros mercados potenciales. La estrategia válida es la integración, transformación, diferenciación, y sobre todo el marco anteriormente mencionado un distintivo oficioso de singularización para los aceites elaborados en nuestro territorio.

Olimerca.- ¿Cómo valoras el posicionamiento de nuestro sector respecto a otros países?

Juan Vilar.- España ostenta los mayores rangos de conocimiento, experiencia, emprendimiento (en algunos operadores), además de contar con los aceites de oliva de mejor calidad, tecnología, olivares más productivos, etc. Sin embargo, la estructura de nuestros olivares en origen no los hacen competitivos en eficiencia, ni liderazgo en costes. Y es en este punto donde todavía nos queda mucho por hacer.

Olimerca.- ¿Hacia dónde puede ir, en el corto plazo, la innovación en este sector a nivel producción?

Juan Vilar.- Actualmente existen dos formas de hacer rentables los negocios, una de ellas es mediante la optimización de costes, y ello se basa en la eficiencia y eficacia, especialmente procedente de fincas de elevada densidad; y por otro lado, vía margen por diferenciación o singularización productiva.

Una de las posibles causas de la **desaceleración del consumo** de aceite de oliva en nuestro país es el **cambio de los patrones** de consumo

Siendo las primeras las más sencillas de gestionar, con resultados incomparables; resulta más fácil adaptar un olivo a la tecnología existente, y que realmente funciona, que desarrollar una tecnología para un olivo centenario.

Por lo tanto para los olivares de alta densidad la tecnología seguirá mejorando, mientras que los olivares tradicionales de montaña requieren de innovación de producto que los haga competitivos por diferenciación, no existe ninguna otra alternativa que los conduzcan a una descategorización comercial que les permita vender algo más caro; y en liderazgo en costes, lamentablemente, no pueden competir.

Olimerca.- ¿Estamos preparados a nivel de las últimas tecnologías de comunicación y comercialización?

Juan Vilar.- La comunicación es un elemento básico y vital para impulsar la promoción. Como se ha dicho anteriormente esta herramienta es fundamental y forma parte indiscutible y necesaria de la diferenciación y la singularización; aunque en modelos de eficiencia es menos necesaria. Por supuesto que hay operadores que desempeñan dicha función de manera solvente y acertada, no obstante, hay que reconocer que la expresión sector no existe, ni es coherente, pues dentro de ese entorno conviven segmentos que viajan de forma distinta, y por consiguiente a diferente velocidad, y es por ello que gestionan tanto recursos, como estrategias, de forma diversa y dispar, y por tanto con distintos resultados.

Olimerca.- ¿Qué opinas acerca del debate sobre el Panel Test en España?

Juan Vilar.- Sin ser experto en dicho ámbito, en mi opinión todo elemento que de soporte, mejore y ayude a

Según Vilar, "la estructura de nuestros olivares en origen no los hacen competitivos en eficiencia, ni liderazgo en costes".



determinar de forma eficaz y transparente las distintas categorías de aceite de oliva es adecuado, y si existen recursos de mejora y perfeccionamiento, igualmente han de resultar bienvenidos.

Olimerca.- No sería más interesante otro procedimiento para simplificar la catalogación de los aceites vírgenes, sobre todo pensando en otros mercados consumidores donde no hay expertos en la materia

Juan Vilar.- Las denominaciones, categorías, o definiciones de los aceites de oliva, al igual que sucede con otros productos, han de resultar dinámicas y adecuarse a la evolución que en el mismo sentido sufren los productos que emanan del proceso de elaboración. Cuanto mayor sea el grado de adecuación y flexibilidad rigurosa de la legislación a los distintos inputs que proceden del proceso de elaboración de aceites, y más fácil su descripción de entender, más sencillo resultará enmarcar cada producto en su ubicación, y por consiguiente menor espacio quedará para las lagunas. Ello beneficia tanto a consumidores como a productores. De este modo

no es necesario ser experto para poder disfrutar de un producto, como en el resto de mercados.

Olimerca.- A nivel de comercialización algo está pasando en el mercado interior, cuando el consumo cae un 10% ¿a qué crees que es debido?

Juan Vilar.- Existen dos factores fundamentales de ralentización en el consumo, por un lado, los grandes productores como es el caso de nuestro país, entre otros, están sufriendo esa desaceleración de demanda, y ello se debe, en el largo plazo fundamentalmente, al cambio en los patrones de consumo (take away, eat and go, etc.) tales preferencias cada vez se alejan más del consumo de nuestros aceites; esta tendencia es de carácter estructural y es especialmente perniciosa para el sector, además difícil de neutralizar. Por ello son necesarias innovación, y fundamentalmente prescripción.

La segunda, de carácter coyuntural, viene dada por la evolución de precios, pero de forma gradual cederá en función de la elasticidad que la demanda manifiesta ante la evolución en la cotización de nuestros aceites.

La nueva era del batido se llama Protoreattore® Pieralisi



Alta Calidad
Máxima Eficiencia
Mínima Inversión



Con el Protoreattore® el Grupo Pieralisi marca un nuevo hito en el campo de la maquinaria para la extracción de aceite de oliva. Un sistema único en el mercado oleícola mundial que revoluciona el proceso tradicional del batido garantizando importantes ventajas tanto en la elaboración de tipo continuo como por partidas.

Mayor Cantidad y Calidad del producto procesado debido a la drástica **disminución del tiempo de batido** y a la gestión automática de la relación capacidad, tiempo y temperatura. Ahorro energético como consecuencia de la disminución de los tiempos de trabajo y menor dispersión térmica.

Menores costes de inversión a la par de la capacidad productiva, gracias a la eliminación sustancial del número de depósitos de batido. Resultado del aceite procesado: aumento sustancial de la presencia de polifenoles y mejores calidades organolépticas. Una revolución tecnológica que proyecta al cliente Pieralisi en la nueva era del batido.



DIVISIÓN
ACEITE
DE OLIVA

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

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

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com

El precio no es el único reto...

El mercado de gran consumo en su conjunto registró en 2017 una alegría doble, ya que los consumidores incorporaron más productos a la cesta de la compra en un contexto de moderada inflación. Si nos atenemos a los alimentos envasados, el aumento del precio fue de media del 1,8% y en volumen aumentaron las compras un 2%. Pero ¿sigue el aceite esta misma tónica o es una excepción? Más bien lo segundo.

Marta Vázquez Martínez
de Miguel,
Consultant de Nielsen

El mercado del aceite en 2017 cerró con un crecimiento del 4%, pero en volumen cayó un 1,6%. Y es que con un encarecimiento del precio que triplica al total de la alimentación envasada, el impacto en el presupuesto del consumidor es grande. No nos extrañemos pues de que exista un trasvase de consumo dentro del aceite hacia las variedades más económicas, como el girasol, con un precio medio en torno al euro frente a los 4 euros del oliva.

Y es que el consumidor español muestra una gran hipersensibilidad al precio, interiorizada de los tiempos de crisis, y que supone que está ojo avizor a los cambios de precio e, incluso, uno de cada cuatro afirma conocer el importe de lo que compra con regularidad. Pensemos también que muchos compradores acuden al establecimiento con un presupuesto ajustado, el 44% así lo afirma, y por tanto los pequeños "lujos" que se permita serán en alimentos o bebidas que le ofrezcan un valor añadido o una experiencia diferente, pero no en básicos.

El otro reto en cuanto al precio es el envejecimiento de la población. Pensemos que cada vez habrá más compradores que vayan al establecimiento y paguen con la pensión y no con la nómina, por lo que se corre el riesgo de que se perpetúe el trasvase de aceite a opciones más económicas

cuando el gap de precio entre oliva y girasol se ensanche. Y ya sabemos que esta tendencia no está muchas veces en nuestras manos, las cosechas vienen como vienen cada año en función de la climatología.

¿Qué hay después del precio?

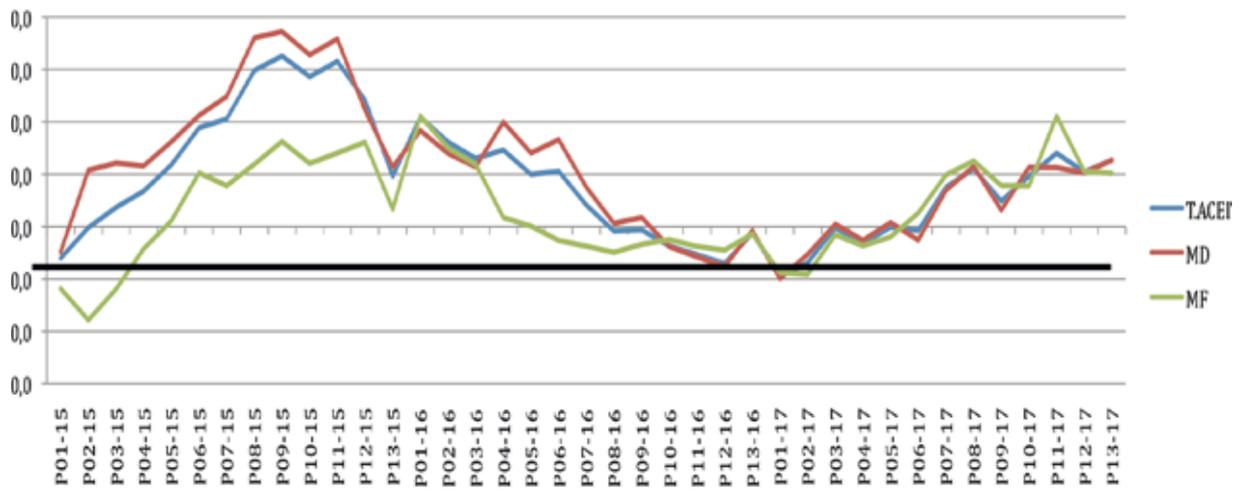
Más allá del precio, el mercado del aceite encara otros desafíos a los que debe prestar atención, como el auge de otros productos que le pueden restar, es el caso de los platos preparados. Con hogares cada vez más pequeños, en algunos casos con personas que tienen poco tiempo y valoran la comodidad y la conveniencia, surgen productos que son soluciones y que necesitan si acaso un pequeño golpe de microondas. Y si el golpe es de freidora, el consumidor utilizará girasol.

Precisamente, en nuestro último informe Nielsen 360, en el que ofrecemos una panorámica del mercado de gran consumo y sus tendencias, identificamos dentro de los nichos de crecimiento uno vinculado a la comodidad. En esta cesta convenience de la compra hay productos que crecen por encima del 6% en volumen y entre ellos están precisamente los platos preparados.

Y es que la competencia del aceite no está sólo en su lineal. Si miramos en otros pasillos veremos competidores igual de importantes. Y eso que no he hablado de la hostelería, pues si salimos más y comemos fuera... Eso para la próxima.

El 44% de los compradores acuden al establecimiento con un presupuesto ajustado

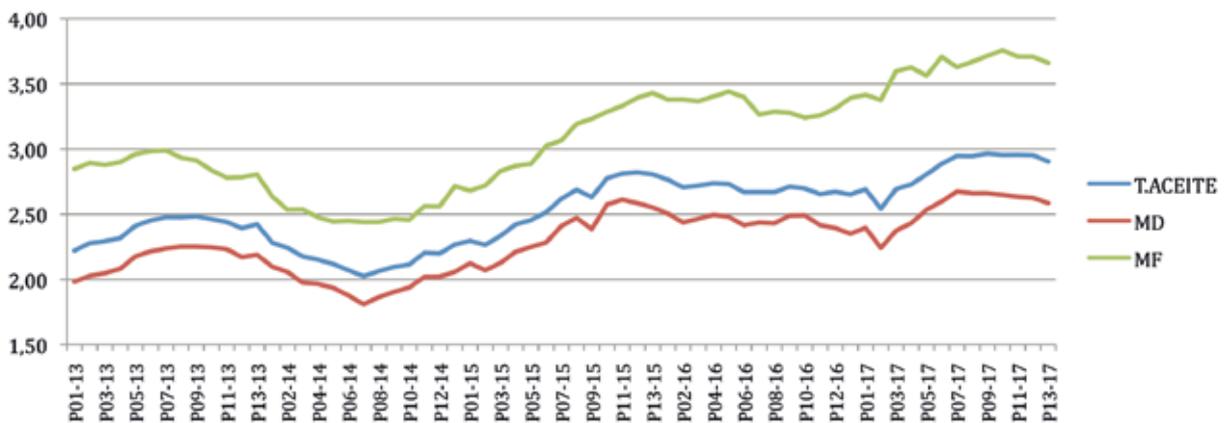
Evolución en valor de las MD vs las MF



Evolución en volumen de las MD vs las MF



Variación de precios de las MD vs las MF





ENTREVISTA

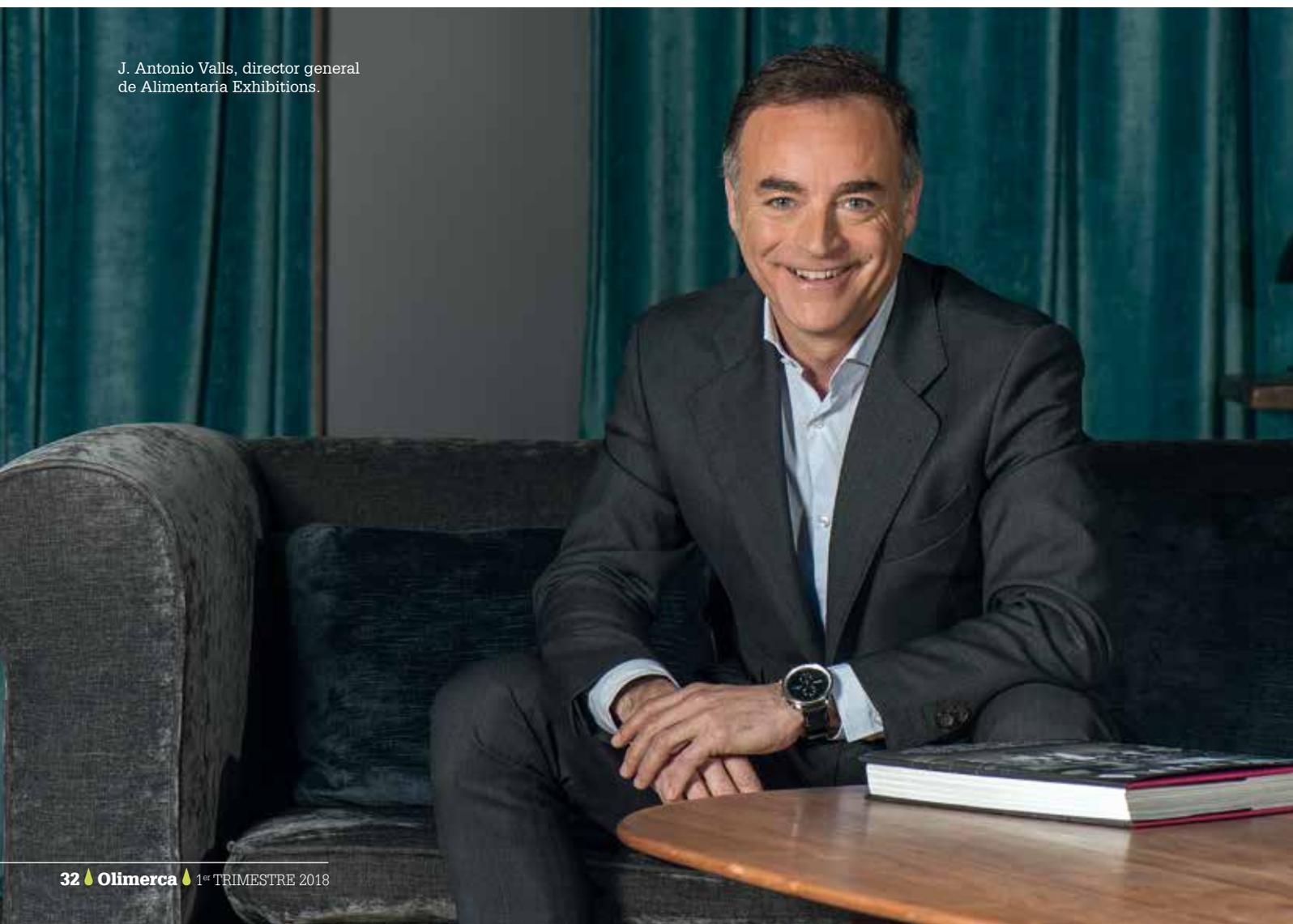
J. Antonio Valls

director general de Alimentaria Exhibitions

“Alimentaria y Hostelco aumentarán las oportunidades de negocio al **aceite de oliva**”

J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions, aborda en una entrevista para Olinerca, las oportunidades de negocio que tendrá para el sector oleícola la próxima edición de este salón, que vuelve a Barcelona el próximo mes de abril.

J. Antonio Valls, director general
de Alimentaria Exhibitions.



Olimerca.- A pesar de que el aceite de oliva es un sector estratégico en el sector agroalimentario, da la sensación de que todavía no ha encontrado su protagonismo como el vino en el marco de Alimentaria. ¿Qué planteamiento se va a llevar a cabo en la próxima edición?

J. Antonio Valls.- El aceite es uno de los sectores con más arraigo y tradición en Alimentaria, que por voluntad del propio sector tuvo salón propio hace años -Olivaria- y que por esa misma voluntad de los principales agentes y empresas del sector, pasó a incorporar su oferta a un ámbito más general y sinérgico como Mediterranean Foods, dentro de Multiple Foods. Tal decisión fue un acierto tanto para los expositores aceiteros como para los profesionales interesados en uno de los productos estrella de nuestra industria alimentaria. Por tanto, el aceite no solo ha encontrado su protagonismo en el salón, sino que además se sitúa en el epicentro de múltiples sinergias que le benefician claramente.

La presencia de un producto tan importante como el aceite de oliva en Alimentaria 2018 es, como no puede ser de otra manera, fundamental. Es un sector en continuo crecimiento que hace ya años que ha apostado por la diversificación en su oferta, por crecer en valor y por la internacionalización, como lo demuestra el hecho que el año 2017 se han superado las 700.000 toneladas de exportaciones de producto envasado. De hecho, más de la mitad de la producción de aceite de oliva nacional se exporta a 65 países del mundo. El 65% de las exportaciones se dirigen a los países de la Unión Europea, mientras que las ventas en

“Más que nunca se trata de **una cita ineludible para los profesionales** de cadenas de distribución, canales de venta e importación”

Las novedades de Alimentaria 2018

Este año la edición de Alimentaria vendrá cargada de novedades. Según afirma Antonio Valls, “Además de permitir a los visitantes el acceso libre a Hostelco y a las numerosas actividades de The Hostelco Experience Alimentaria acercará a los expositores los productos que ganan aceptación en el mercado, como los cócteles, el vino ecológico y las cervezas artesanas. Por ello, se van a estrenar tres iniciativas para poner en valor a estos segmentos en auge: por un lado, Barcelona Cocktail Art, un espacio ubicado dentro del salón Intervin en el que se darán a conocer las propuestas y productos más innovadores en materia de coctelería, en línea con las tendencias en auge de la restauración nocturna, y que incluirá un atractivo programa de ponencias, demostraciones y catas. Y puesto que el consumo de vino de producción ecológica está experimentando un crecimiento exponencial, también en el salón Intervin incorporaremos el espacio Vinum Nature, que permitirá a las bodegas de producción orgánica certificada un importante salto cuantitativo y cualitativo. Y por otra parte, este año se van a añadir a la oferta del salón Restaurama el Craft Beer Corner, un pabellón dedicado a la cerveza artesana que reunirá a una veintena de microcervecerías, que contarán con sus propios tiradores.

Un amplio abanico de novedades que complementará la actividad expositora y dará mayor interés a los visitantes y profesionales que nos visiten, apostilla Valls.

mercados clave como los Estados Unidos, China, Australia y Brasil crecen año tras año. En el periodo 2016/2017 España ha acaparado más de la mitad de las exportaciones mundiales con cerca de un millón de toneladas.

Esta realidad de multipresencia y de diversificación tiene una traslación efectiva en nuestro salón, donde podemos encontrar expositores, categorías y tendencias en Mediterranean Foods, pero también en Lands of Spain, en Grocery Products o en la zona Pre-

mium. Además, consolidamos nuestro espacio para la cata de aceite de oliva, el Olive Oil bar, con más de 100 referencias para poder acceder a la continua innovación y las últimas tendencias del segmento de los aceites de oliva gourmet.

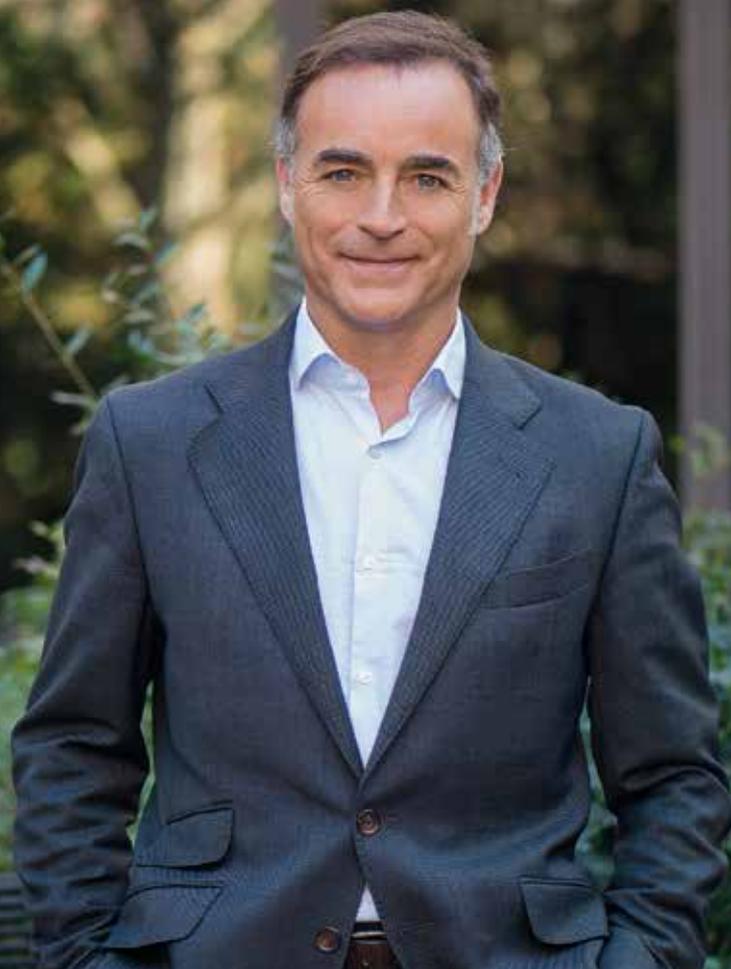
Olimerca.- ¿Qué participación esperan de empresas relacionadas con este sector?

J. Antonio Valls.- A nivel general estamos prácticamente al 95% de con-



De izquierda a derecha: J. Antonio Valls, Isabel García Tejerina, ministra de Agricultura, y Josep Lluís Bonet, presidente de Fira de

Según Valls, el aceite es uno de los sectores con más arraigo y tradición en Alimentaria.



“Vamos a **facilitar el contacto entre las empresas expositoras y los visitantes internacionales**, que proceden de más de 70 países”

tratación de los más de 100.000 m² de superficie expositiva neta, es decir, se ocupará casi todo el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona. De hecho, ya hemos logrado el sold out en la gran mayoría de los salones que componen la feria, un éxito sin precedentes. Y en el sector del aceite de oliva no es una excepción. Las principales empresas estarán presentes acompañadas de los espacios que instituciones como la Junta de Andalucía o diputaciones como las de Jaén ofrecerán al sector. Esto hace que todavía no demos por cerrada la entrada de nuevos expositores.

Olimerca.- ¿Qué puede aportar Alimentaria a las empresas aceiteras que participen en la misma?

J. Antonio Valls.- Alimentaria es el mejor escaparate de las nuevas tendencias de consumo, con una oferta sectorial muy completa, bien estructurada y enriquecida con un extraordinario programa de actividades complementarias, de la mano de primeras figuras de distintos sectores que da respuesta a las necesidades de visi-

tantes y expositores. En esta edición, además, la celebración simultánea de Alimentaria y Hostelco supone la creación de una de las mayores plataformas internacionales para la industria de la alimentación, la gastronomía y el equipamiento hostelero. Mostrará tanto a la distribución como al canal Horeca la oferta más completa y transversal del mercado, así como las principales tendencias. Esto hace aumentar las posibilidades de negocio para sectores como el del aceite de oliva. Más que nunca se trata de una cita ineludible para los profesionales de cadenas de distribución, canales de venta e importación, que no solo encontrarán proveedores y nuevos productos sino propuestas exclusivas que no existen en ninguna otra feria del sector en el mundo, como las áreas The Alimentaria Hub y The Alimentaria Experience.

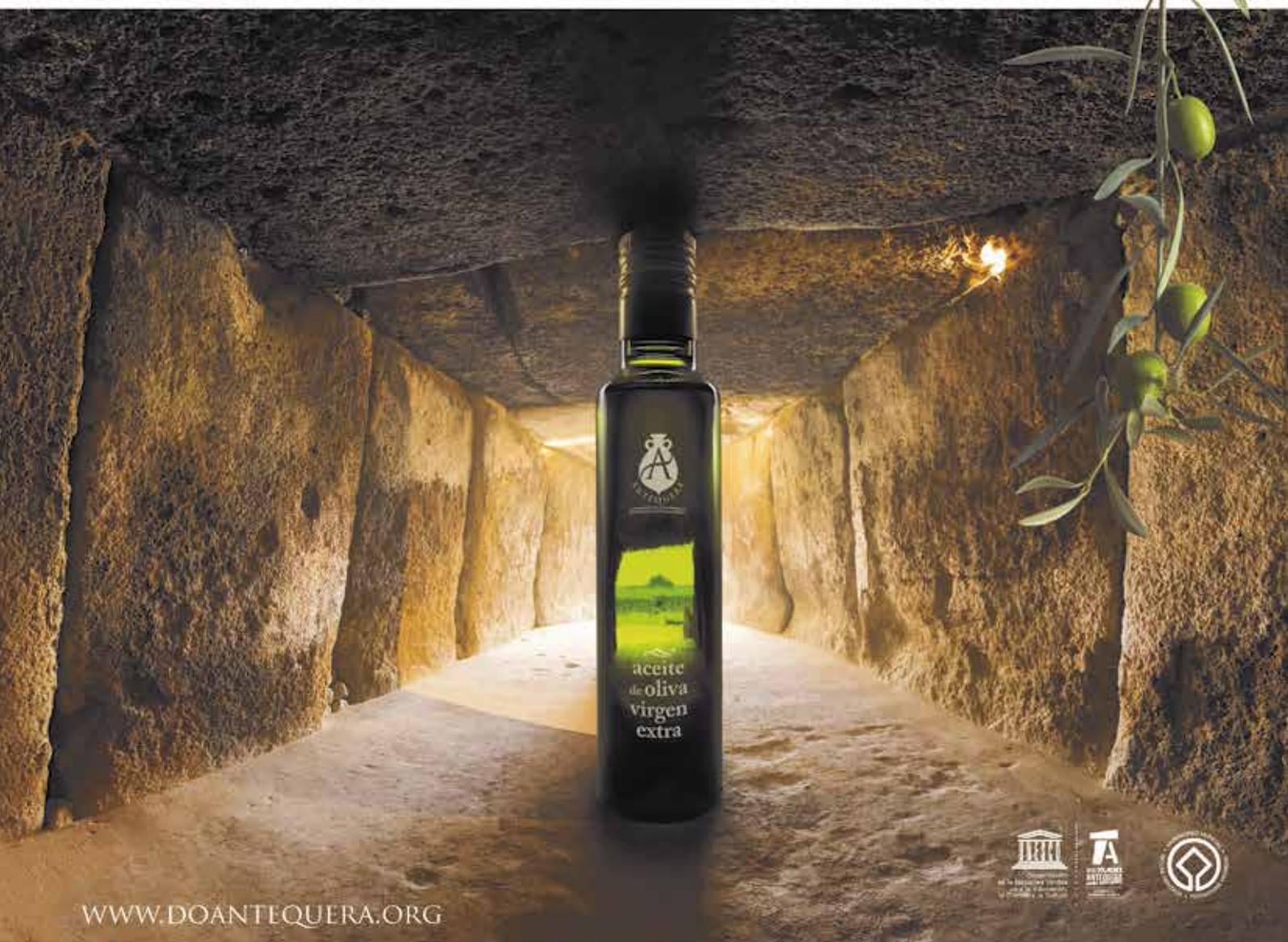
Olimerca.- ¿Qué programa de actividades tiene previsto Alimentaria relacionado con el aceite de oliva?

J. Antonio Valls.- En esta edición la zona específica del Olive Oil Bar

aumenta su tamaño y ofrecerá como novedad una diversificación de sus productos, con una segmentación entre aceites convencionales, aceites ecológicos, especialidad y denominación de origen. Permitirá degustar un centenar de marcas de AOVE de toda la geografía española y de otros países mediterráneos con un formato de cata auto-guiada en la que cada muestra irá acompañada por una ficha organoléptica y los utensilios necesarios para la degustación. De esta manera, se fomenta que los potenciales compradores puedan comparar y valorar la oferta para, más tarde, contactar con los productores en la propia feria.

También potenciamos la presencia de este producto estrella en diferentes espacios de exposición y demostración. Desde la organización facilitaremos el contacto entre las empresas expositoras y los visitantes internacionales, que proceden de más de 70 países. Para esta edición contaremos con 800 compradores internacionales clave a través de nuestro programa Hosted Buyers, que se espera que participen en aproximadamente unas 11.200 reuniones de negocios. De hecho, los expositores tienen la opción de proponer a la organización que invite a sus mejores clientes a participar en los programas Hosted Buyers y VIP Buyers a través del programa Recomienda.

ACEITE ES PATRIMONIO D.O.P. ANTEQUERA ES SABOR



WWW.DOANTEQUERA.ORG



DÓLMENES DE ANTEQUERA, PEÑA DE LOS ENAMORADOS Y TORCAL DE ANTEQUERA.
DECLARADOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD POR LA UNESCO.



UNA INVESTIGACIÓN DE SAMIR SAYADI, YAMNA ERRAACH Y CARLOS PARRA-LÓPEZ, INVESTIGADORES DEL IFAPA

La **indefinición** de las conocimiento del consu



La mejora del funcionamiento de la cadena de valor oleícola pasa por el incremento del conocimiento de los consumidores.

Las campañas de promoción genéricas de aceite de oliva, con un alto grado de indefinición están frenando el conocimiento que pueda adquirir el consumidor sobre el aceite de oliva, generando una la confusión sobre las distintas categorías, los criterios de calidad y las características diferenciadoras de los mismos.

El conocimiento que tiene el consumidor sobre las distintas categorías de aceites de oliva en nuestro país es muy bajo y generan grandes confusiones en la cadena de valor, lo que a su vez limita las ventas de la calidad virgen extra con la consi-

guiente pérdida del valor añadido del sector productor.

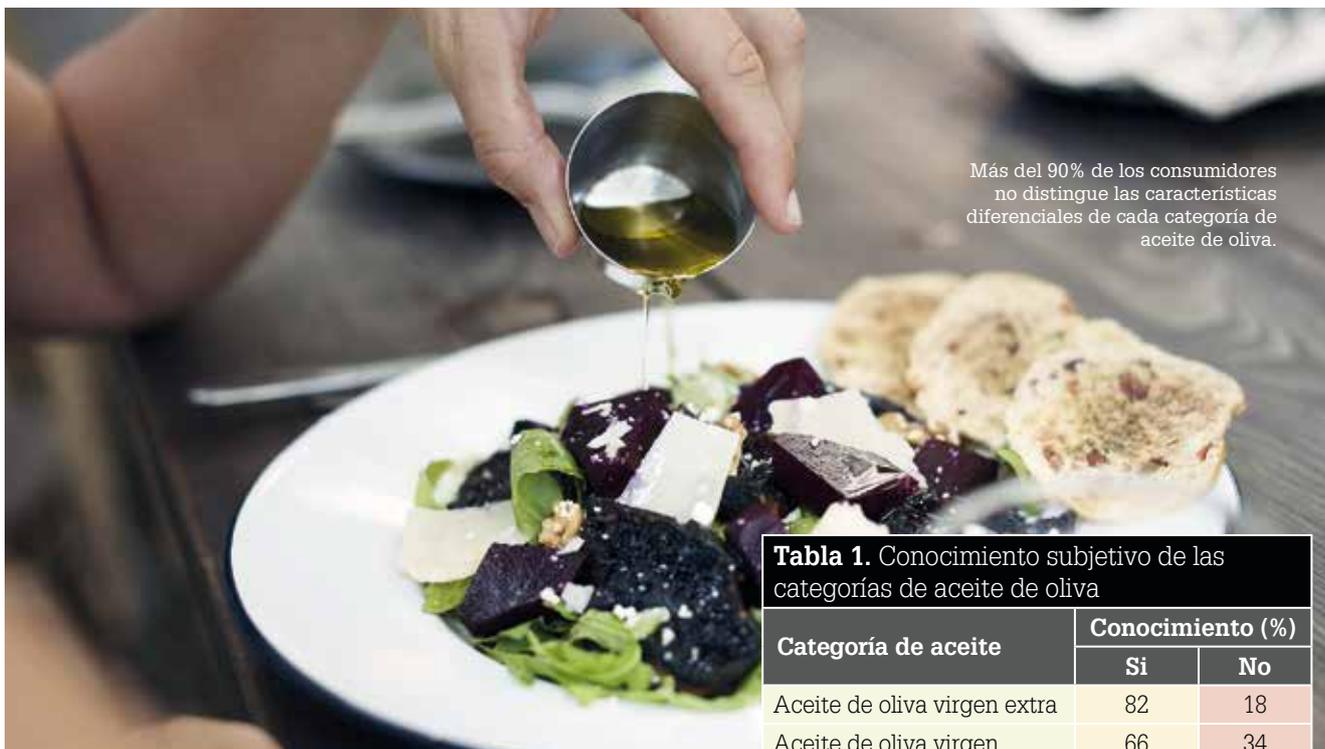
Así se desprende de una investigación realizada por los investigadores del Ifapa de Granada, Samir Sayadi, Yamna Erraach y Carlos Parra-López, cuyos resultados obtenidos en cuanto al nivel de conocimiento que tienen los consumi-

dores sobre las distintas categorías de aceite de oliva y sus diferentes calidades, apuntan a que la cadena de valor oleícola se encuentra ante la necesidad de mejorar la información y el conocimiento del consumidor al respecto. La información manejada proviene de una encuesta realizada en 2014 a unos 420 consumidores de aceite de oliva en Andalucía (error muestral de 4,87%).

El hecho de que España, y específicamente Andalucía, sea mercado tradicional del producto no conlleva que el conocimiento de éste sea elevado, existiendo un gran desfase entre consumo cuantitativo y cualitativo. Además, según este estudio, las campañas de promoción genérica llevadas a cabo en este ámbito han adolecido de un alto grado de indefinición, debido a los diversos intereses del sector en cuanto al tipo de aceite a promocio-



promociones **frena** el midor en aceite de oliva



Más del 90% de los consumidores no distingue las características diferenciales de cada categoría de aceite de oliva.

Tabla 1. Conocimiento subjetivo de las categorías de aceite de oliva

Categoría de aceite	Conocimiento (%)	
	Si	No
Aceite de oliva virgen extra	82	18
Aceite de oliva virgen	66	34
Aceite de oliva	60	40
Aceite de orujo de oliva	46	54
Ninguno	14	86

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta a consumidores (2014).

nar, lo que no ha contribuido a mejorar la situación.

Conocimiento sobre virgen y virgen extra

La mejora del funcionamiento de la cadena de valor oleícola pasa necesariamente por el incremento del nivel de conocimiento de los consumidores y su percepción de calidad de las distintas categorías de aceite de oliva que se venden en el mercado pero especialmente aquellos de mayor calidad (Navarro et al., 2013; Sayadi et al., 2017 a y

b). En este sentido, este trabajo plantea analizar el nivel de conocimiento tanto subjetivo como objetivo de los consumidores en relación a las diferentes categorías de aceite de oliva, centrándose en evaluar las fuentes de equivocación y confusión en cuanto a la distinción del aceite de oliva virgen extra (AOVE) de las demás categorías.

La mayoría de los consumidores afirma conocer subjetivamente las diferentes categorías de aceite de oliva.

En este sentido, el 86% de los consumidores declara saber, por lo menos, sobre una categoría de aceite de oliva y siendo el virgen extra conocido por el 82% de los encuestados. Por el contrario, más de la mitad de los consumidores (54%) afirma no conocer el aceite de orujo de oliva (ver Tabla 1).

Tabla 2. Calidad de las definiciones de las categorías de aceite de oliva

Categoría de aceite	Calidad de la definición			
	Correcta (%)*	Aprox.** (%)*	Falsa (%)*	No saben (%)*
Aceite de oliva virgen extra	10	48	16	26
Aceite de oliva virgen	8	26	22	44
Aceite de oliva	6	20	26	48
Aceite de orujo de oliva	3	21	18	58

*Porcentajes calculados respecto al total de la muestra. **Una definición aproximada quiere decir que el encuestado menciona al menos una manifestación correcta en relación con la definición. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta a consumidores (2014).

Tabla 3. Resumen del nivel de conocimiento subjetivo y objetivo de las categorías de aceite de oliva

Categoría de aceite	Conocimiento subjetivo (%)	Conocimiento objetivo (%)
Aceite de oliva virgen extra	82	10
Aceite de oliva virgen	66	8
Aceite de oliva	60	6
Aceite de orujo de oliva	46	3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta a consumidores (2013).

En general, el porcentaje de las definiciones correctas de todas las calidades de aceite de oliva no ha superado el 10%. En el caso del virgen extra, solamente el 10% de los consumidores ha sido capaz de definirlo correctamente, siendo casi la mitad de las definiciones (48%) aproximadas (Ver Tabla 2). En cuanto al aceite de oliva

virgen y el aceite de oliva, casi la mitad de los consumidores no sabe definirlos (el 44% y el 48%, respectivamente). Por otra parte, el 22% y el 26% de los encuestados definen erróneamente el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva, respectivamente.

En línea con los resultados obtenidos en cuanto al conocimiento subje-

tivo, los consumidores manifiestan un desconocimiento del aceite de orujo de oliva (AOR), el 58% de ellos no sabe definir y caracterizar dicha categoría (ver Tabla 2).

En cuanto a los resultados relativos al conocimiento subjetivo y objetivo de las diferentes categorías de aceite de oliva, este estudio concluye que más del 90% de los consumidores no ha sido capaz de discernir objetivamente las características diferenciales de cada categoría. Concretamente, el nivel de conocimiento objetivo del AOVE, aunque es el más alto, no supera el 10%; por el contrario, el conocimiento objetivo más bajo corresponde al AOR (Ver Tabla 3).

Diferenciando la calidad

Los encuestados asocian los aceites de oliva vírgenes (extra y virgen) principalmente con aspectos relacionados con el proceso de elaboración y extracción, el grado de acidez, las características organolépticas, sensoriales y físico-químicas, la calidad en general y otros aspectos. Asimismo, al definir el aceite de oliva virgen, los encuestados tienden a compararlo con el virgen extra (ver Tablas 4 y 5).

Aunque hay consumidores que saben que, en el caso de estos dos aceites, el proceso de extracción se hace en "frío mediante procesos mecánicos sin refinado ni añadir ningún tratamiento ni productos químicos", algunos,

El 86% de los consumidores declara conocer una categoría de aceite de oliva.



El 22% y el 26% de los encuestados definen erróneamente el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva, respectivamente.





El hecho de que **España, y específicamente Andalucía** sea **mercado tradicional del producto** no conlleva que el conocimiento de éste sea elevado

por el contrario, no logran destacar las diferencias entre estas dos categorías, pensando por ejemplo que el aceite de oliva virgen se obtiene mediante "refinación o un buen filtrado del aceite de oliva virgen extra" o mediante "mezcla de aceites".

En cuanto a las características organolépticas y sensoriales que han sido indicadas por los consumidores para definir las categorías de aceite de oliva virgen y virgen extra, se han mencionado criterios erróneos y no oficiales. En concreto, el consumidor emplea expresiones ambiguas y poco detalladas "más fuerte", "único", y otras que se suelen usar en las etiquetas de varias marcas de aceite de oliva existentes en el mercado (del estilo de "suave – intenso") (Ver Tablas 4 y 5).

Asimismo, una parte de consumidores manifiesta el criterio de "densidad o espesor" para definir el aceite de oliva virgen extra y virgen, siendo este criterio erróneo ya que se supone que la densidad es la misma para los aceites vírgenes (sean extra o no) (Ver Tablas 4 y 5).

Además, el color del aceite "verdoso/más verde/intenso/oro" se considera erróneamente por los encuestados como un criterio diferencial del aceite de oliva virgen extra, ya que el color difiere de una variedad de aceituna a otra y depende, en gran medida, del momento de su recolección y por consiguiente, no se puede considerar como criterio de calidad.

En cuanto a la calidad, a pesar de que los consumidores asocian en general el AOVE con el aceite de "mayor y mejor calidad", suelen utilizar terminologías no oficiales para describir dicha calidad "puro", "natural", etc. Es relevante destacar también, que a pesar de la confusión que muestran algunos

Tabla 4. Manifestaciones de los consumidores al definir el aceite de oliva virgen extra (AOVE)*

Manifestaciones
Proceso de elaboración y prensado
Primera extracción / en frío / método mecánico / físico / sin químicos / sin refinado / proceso más puro / sin tratamiento / menos manipulado / no está mezclado con otros aceites / refinado / tratado.
Grado de acidez
Acidez determinada / bajo grado de acidez / poca acidez / menos acidez / menos de 0,8 / acidez igual a 0,2 / de 0,5 a 1 grado / es más ácido que el virgen / con cierta acidez / menos ácido.
Características organolépticas y sensoriales
Color: verdoso / más verde / intenso / oro / sabor: amargo / único / demasiado suave / más fuerte / intenso / más sabroso / picante / otros aspectos: mayor densidad o espesor / excelentes propiedades fisicoquímicas / aroma único.
Calidad en general
Más calidad / calidad mayor / buena / superior / más puro / más natural / el mejor.
Otros
Aceitunas verdes / aceitunas específicas / aceitunas seleccionadas / viene solo de las aceitunas / características especiales / conserva todas las propiedades / andaluz / nutritivo / el que más se promociona / muy rico / muy especial para ensaladas.

*Algunas manifestaciones en las definiciones aproximadas son correctas y otras son erróneas. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta a consumidores (2014).

Tabla 5. Manifestaciones de los consumidores al definir el AOV*

Manifestaciones
Comparación con AOVE
Obtenido después del virgen extra / buen aceite pero peor que el AOVE / con más acidez respecto al AOVE / segundo aceite / es más ácido que el extra.
Proceso de elaboración y prensado
Primera extracción / método mecánico / sin refinado / buen filtrado de AOVE / muy refinado / mezcla de aceites.
Grado de acidez
Mayor acidez / menor grado de acidez / menos ácido / con un grado de acidez / con cierto grado de acidez / acidez menos de 1 grado.
Características organolépticas y sensoriales
Menos sabor / más fuerte / excelentes cualidades fisicoquímicas pero algún defecto en cata.
Calidad en general
Aceite de calidad / calidad alta / calidad media / mejor calidad y pureza / un buen aceite / aceite de buena calidad pero con algún defecto.

*Algunas manifestaciones en las definiciones aproximadas son correctas y otras son erróneas. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta a consumidores (2014).

consumidores al diferenciar entre el aceite de oliva virgen y virgen extra, se ha detectado un grupo de encuestados que considera acertadamente el aceite de oliva virgen como "aceite de buena calidad pero con algún defecto" respecto al virgen extra.

Este estudio también se ha realizado con aceites refinados y orujo de oliva, cuyos resultados, al igual que la bibliografía, está disponible a través de sus autores.

Agradecimientos

Los autores desean expresar su gratitud por el soporte económico recibido de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía a través del Proyecto de Excelencia P11-AGR-7431, del IFAPA y Fondos Europeos a través del proyecto AVA PP.AVA.AVA201601.12, siendo cofinanciado al 80% del Fondo Europeo de Desarrollo Regional dentro del Programa Operativo Feder de Andalucía 2014-2020.

ANÁLISIS DE LAS CRIBAS OVALADAS O "HABICHUELAS"

Importancia de la de extracción del

Gabriel Beltrán, Mohamed Aymen Bejaoui, Araceli Sánchez, Antonio Jiménez - IFAPA Centro venta del Llano, Ctra. Bailen-Motril km. 18,5. 23620 Mengibar, Jaén.



La molienda es una etapa fundamental a la hora de determinar el rendimiento del proceso de extracción del aceite de oliva ya que en ella se lleva a cabo la rotura de las estructuras celulares que permite la liberación del aceite, que en la etapa de batido se consiguen transformar en una fase oleosa continua.

En la actualidad en las almazaras españolas se pueden encontrar, casi de forma mayoritaria, molinos de martillos (Figura 1) y de forma mas minoritaria, los molinos de discos y otros tipos de molinos ya en número mucho más limitado.

El molino de martillos esta formado por unos martillos giratorios que giran entre 1500 y 3000 rpm que golpean a

las aceitunas hasta reducirlos a fragmentos de un diámetro igual o menor al tamaño de los orificios de la criba que los envuelve.

De forma mayoritaria los molinos de martillos utilizan cribas perforadas con orificios circulares de tamaño variable (Figura 2), si bien en los últimos años se han ido implantando innovaciones en las que se sustituye la criba por un sistema de listellos o listones de acero

(Figura 3) y de forma mucho más reciente, se ha difundido el empleo de las denominadas cribas ovaladas o de 'habichuela' (Figura 4). Estas cribas presentan las perforaciones en forma de estadio, en lugar de orificios circulares. Su implantación ha sido muy rápida en las tres últimas campañas sin que existan estudios que establezcan si suponen una mejora en el rendimiento del proceso o en las características del aceite.



criba en el proceso aceite de oliva virgen



Figura 1.

También se desconocen las equivalencias en cuanto a grado de molienda con las cribas de orificios circulares, ya que las recomendaciones son aproximadas y sin datos que las avalen. De hecho, en este caso habría que tener en cuenta no solo la diferente geometría de los orificios, que evidentemente darán lugar a una fragmentación del fruto diferente, si no también habría que establecer equivalencias en cuanto a la superficie perforada en las distintas cribas.

El grado de molienda lo determina el diámetro de los orificios de la criba y la velocidad con la que giran los martillos. Aunque el grado de molienda no tiene efecto en los parámetros de calidad reglamentada del aceite de oliva virgen como acidez, índice de peróxidos, K232 y K270 si que tiene un efecto significativo en el rendimiento del proceso. Así, se recomienda la elección de un grado de molienda más fino a comienzos de campaña, con frutos menos maduros, para pasar a tamaños de criba mayores con frutos más maduros. De hecho, los maestros de almazara modifican el grado de molienda en función de las características del fruto.

Dada la importancia de la elección del grado de molienda en el rendimiento del proceso y las características nutricionales y sensoriales del aceite de oliva, parece necesario establecer como afecta el empleo de las cribas

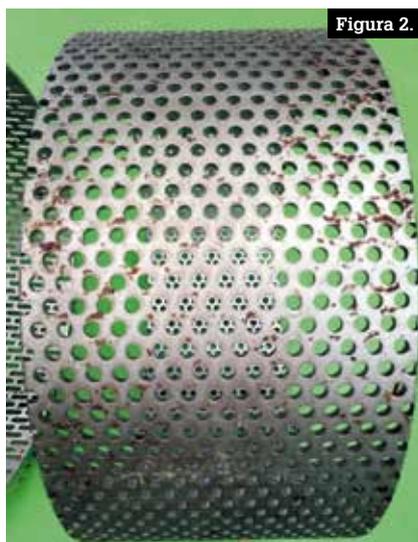


Figura 2.

ovaladas o de 'habichuela' al rendimiento y si es posible establecer equivalencias entre ambos tipos de criba que ayuden al maestro de almazara a tomar la decisión de que tipo de molienda le puede interesar en cada caso. Este trabajo constituye una primera aproximación a estudio de esta problemática.



Figura 3.

¿Cómo muele la criba ovalada?

Una de las cuestiones que suscita interés en los maestros de almazara antes de decidirse por el empleo de este tipo de criba, es si realmente muele de forma similar a las cribas de orificios circulares. La información disponible es de carácter empírico basada en la experiencia personal sin que se hayan llevado a cabo trabajos experimentales. Para obtener una primera aproximación, se ha llevado a cabo un análisis de la distribución del hueso en función de su tamaño. Para ello, se han comparado orujos procedentes de la moltura-

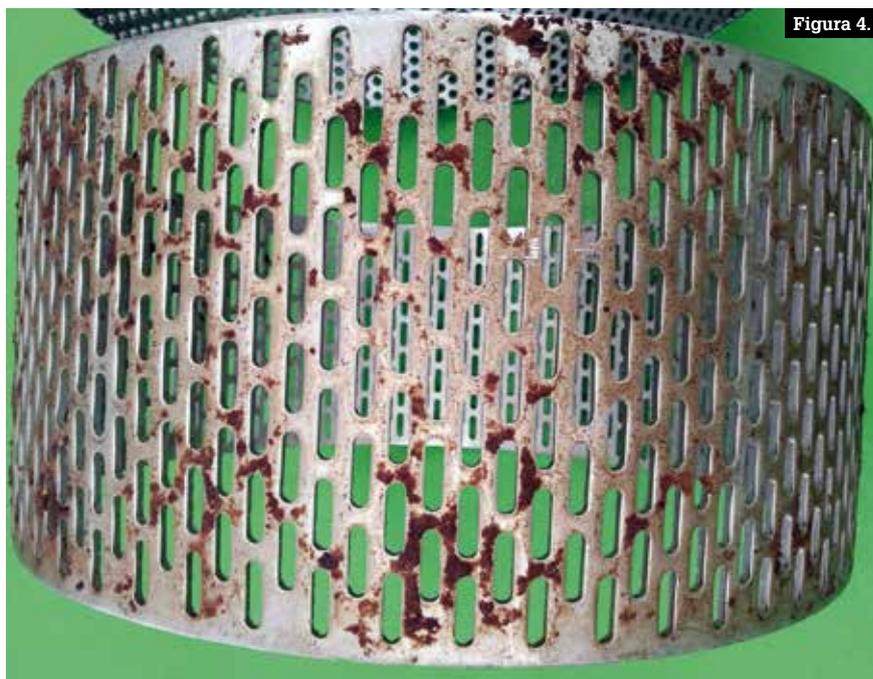


Figura 4.

ción de aceituna de la variedad 'Picual' obtenidos mediante molienda con criba de orificios circulares de 6 mm y criba ovalada o de 'habichuela' equivalente, de 5 mm. La extracción se ha llevado a cabo mediante sistema continuo Pieralisi equipado con una batidora de tres cuerpos Molinova de 600 kg de capacidad cada cuerpo, un decanter de dos fases SPI111 y una centrifuga vertical Pluton. El molino de martillos empleado es Pieralisi con criba rotante. Las condiciones de elaboración se mantuvieron constantes para los ensayos realizados con las dos cribas.

El orujo fue procesado para eliminar los restos de pulpa y piel, y secado a 60 °C. Para determinar la distribución del tamaño del hueso seco se utilizaron tamices de diferente tamaño entre 0.5 y 5 mm. Posteriormente se pesó el hueso retenido en cada tamiz.

En la Figura 5 se muestra la distribución de los huesos del orujo procedentes de la molturación con molino de martillos equipado con criba circular y ovalada. En una primera aproximación se evidencia que el tamaño de los fragmentos que se obtienen en un molino de martillo dista mucho del tamaño de criba seleccionado. En este caso, el diámetro de los orificios de la criba circular era de 6 mm, sin embargo, no se obtuvieron fragmentos de hueso de este tamaño ya que todos se encuentran por debajo de los 5 mm. En el caso de la criba ovalada la porción de fragmentos de tamaño mayor que 5 mm fue residual 0,2 %. Esta fragmentación era de esperar debido al propio funcionamiento de este tipo de molinos.

Se recomienda un **grado de molienda más fino** a comienzos de campaña, con frutos **menos maduros**, para pasar a tamaños de criba mayores con **frutos más maduros**

En general, se observa que la criba redondeada o circular muele más fino ya que se observa una mayor proporción de huesos de tamaño menor que 2 mm que en el caso de la criba ovalada. De hecho, la proporción de estos fragmentos menores de 2 mm se reduce en el caso de la criba ovalada. Por el contrario, el tamaño de los fragmentos de hueso fue mayor en las cribas ovaladas como se desprende del incremento del porcentaje de huesos de las categorías superiores a 2 mm. En cualquier caso, el tamaño de fragmento de hueso mayoritario en los tres tipos de molienda fue el comprendido entre 2 y 3 mm.

En definitiva, la criba ovalada parece llevar a cabo la fragmentación del fruto de forma diferente. En cuanto a la apariencia de los fragmentos de hueso se aprecia que la criba redondeada produce fragmentos con menos aristas y más redondeados mientras que los fragmentos provenientes de la criba ovalada muestran una apariencia más alargada y con la presencia de más aristas.

Efecto en el contenido graso de los orujos

Estos ensayos tienen como objetivo determinar como afecta el tipo de criba y el grado de molienda al rendimiento del proceso de extracción del aceite de oliva virgen.

Metodología

Los ensayos se han llevado a cabo en dos épocas (04 y 20 de diciembre) durante las campañas 2017/18 con aceituna de la variedad 'Picual' procedente de la Finca Experimental del IFAPA Centro Venta del Llano en Mengibar, Jaén.

La extracción se llevo a cabo en la almazara del IFAPA Centro Venta del Llano en Mengibar, Jaén utilizando una línea continua Pieralisi equipada por un molino de martillos con criba rotante, una batidora equipada con tres cuerpos independientes Molinova de 600 kg de capacidad cada uno, una centrifuga horizontal SPI111 con una capacidad diaria de 60000 kg y una centrifuga vertical Pluton (Pieralisi, España).

Las condiciones de elaboración se fijaron en un batido a 13 °C durante 60 minutos, un caudal de alimentación de pasta al decanter de 1000 kg/h y la adición de agua al decanter de 90 L/h.

Para los ensayos se evaluaron tres cribas con orificios circulares con un diámetro interno de los orificios de 5, 6, y 7 mm, así como dos cribas con orificios ovalados de 4 y 5 mm de diámetro interno. Se fijó la cantidad de aceituna adicionada al molino.

La toma de muestras de aceituna se llevó a cabo en el inicio de los ensayos con cada tipo de criba en casa época y el muestreo de los orujos se realizó, por triplicado, a la salida del decanter.

Análisis de aceituna y orujo. En los frutos se analizó el índice de madurez (Uceda y Frias, 1975). Se determinó la humedad de la aceituna y orujo mediante desecación en estufa de aire forzado a 105 °C hasta peso constante. A la pasta de aceituna y al orujo desecados se les determino el contenido graso mediante equipo RMN minispec mq10 (Bruker, España), que se expresaron sobre materia fresca (húmeda) y sobre materia seca. Los resultados se expresaron en porcentaje.

Análisis estadístico. Los resultados se expresaron como valores medios \pm la desviación estándar. Se ha llevado a cabo el análisis de la varianza ANOVA

Figura 5. Efecto del tipo de molienda en la distribución del tamaño del hueso.

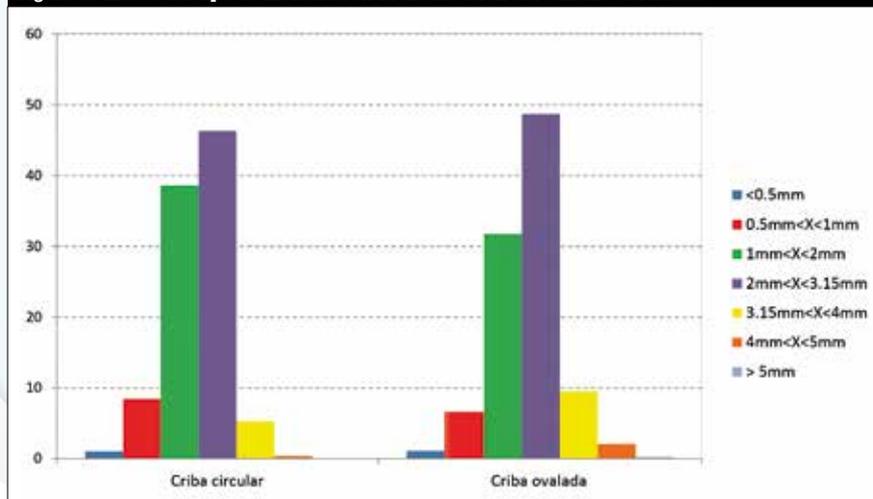




Tabla 1. Características de la aceituna de la variedad 'Picual' utilizada en los ensayos de las dos épocas.

Época	Humedad (%)	MG/MH (%)	MG/MS (%)	I.Madurez
Época 1 (04-dic)	51.15 ± 0.30	20.42 ± 0.72	41.79 ± 1.22	2.70
Época 2 (20-dic)	44.22 ± 0.27	26.58 ± 0.29	47.64 ± 0.36	3.56

Tabla 2. Efecto del tipo y diámetro de criba en la humedad y contenido graso sobre materia húmeda (MGMH) del orujo.

Cribas, Ø (mm)	Época 1 (4 -dic)		Época 2 (20 -dic)	
	Humedad (%)	MG/MH (%)	Humedad (%)	MG/MH (%)
Circular 5 mm	62,24 ± 0,85*b	2,64 ± 0,07 a	62,61 ± 0,42 ab	2,36 ± 0,11 a
Circular 6 mm	64,22 ± 0,75 a	2,10 ± 0,11 b	63,58 ± 1,29 a	1,89 ± 0,12 b
Circular 7 mm	60,58 ± 0,61 c	2,58 ± 0,09 a	61,66 ± 0,74 b	2,31 ± 0,03 a
Ovalada 4 mm	61,82 ± 0,62 bc	2,58 ± 0,15 a	62,35 ± 0,24 ab	2,34 ± 0,13 a
Ovalada 5 mm	61,08 ± 0,85 bc	2,45 ± 0,13 a	63,49 ± 1,64 ab	2,16 ± 0,15 a

*Valores medios ± SD (n=3). Letras diferentes en la misma columna indica diferencias significativas entre cribas para un valor de p: 0.05.

de los resultados. Para establecer diferencias entre tipos y tamaños de criba se ha utilizado el Test LSD para un nivel de significación P: 0.05. Los análisis estadísticos se llevaron a cabo mediante el Software Statistix 8.0.

Resultados

Las características del fruto utilizado en cada época se muestran en la Tabla 1. Se puede apreciar como el fruto de la primera época (4 de diciembre) mostraba una humedad elevada por encima del 50 %, por tanto podría generar pastas difíciles. En la segunda época la humedad fue inferior con un valor del 44 % como consecuencia de la maduración y las bajas temperaturas.

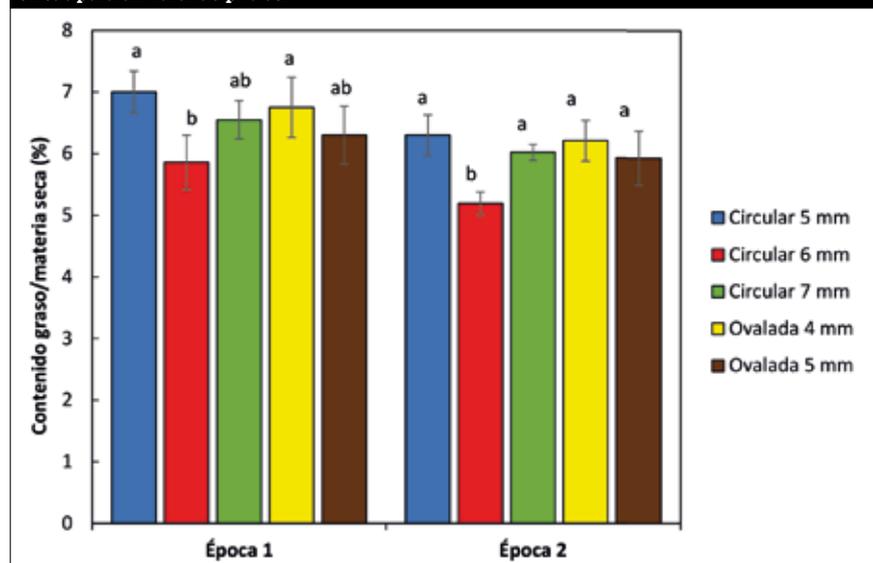
Los valores de contenido graso sobre materia seca de los orujos correspondientes a los ensayos realizados en

las dos épocas analizadas se muestran en la Figura 2. En general, se aprecia como se obtuvieron mejores agotamientos en los ensayos realizados en la segunda época, como habría de esperarse por el estado de madurez más avanzado y la menor humedad del fruto.

Los contenidos grasos más elevados se obtuvieron en los orujos procedentes de frutos molidos con la criba circular de 5 mm, lo que indica que se trata de una molienda demasiado fina para el tipo de fruto molturado en ambas épocas.

La criba circular de 6 mm dio lugar a los orujos con el contenido graso sobre materia seca más bajo en las dos épocas. Así, en la primera época se observaron diferencias significativas entre los orujos de la criba circular de 6 mm y las cribas circular de 5 mm y ovalada de 4 mm. No se obtuvieron diferencias

Tabla 2. Efecto del tipo y diámetro de criba en la humedad y contenido graso sobre materia seca (MG/MS) del orujo. Letras diferentes en la misma época indica diferencias significativas entre cribas para un valor de p: 0.05.



Conclusiones:

Las cribas ovaladas dan lugar a una fragmentación del fruto diferente, con un incremento de los fragmentos de hueso más gruesos.

» El mejor rendimiento del proceso de extracción, medido en base al contenido graso sobre materia seca de los orujos, se obtuvo con la criba circular de 6 mm.

» La utilización de cribas ovaladas no supone una mejora significativa del rendimiento del proceso de extracción del aceite de oliva.

» No se aprecia que existan equivalencias entre las cribas circulares y ovaladas estudiadas. Parece necesario continuar con los trabajos para profundizar en cómo se produce la molienda con diferentes tipos de cribas y molinos y establecer el efecto en las características del aceite de oliva virgen.

significativas de la criba circular de 6 mm con la criba circular de 7 mm y la ovalada de 5 mm, que mostraron valores de contenido graso mayores. En la segunda época, con fruto más maduro, los orujos de la criba circular de 6 mm mostraron unos valores de contenido graso sobre materia seca significativamente menores que el resto de cribas.

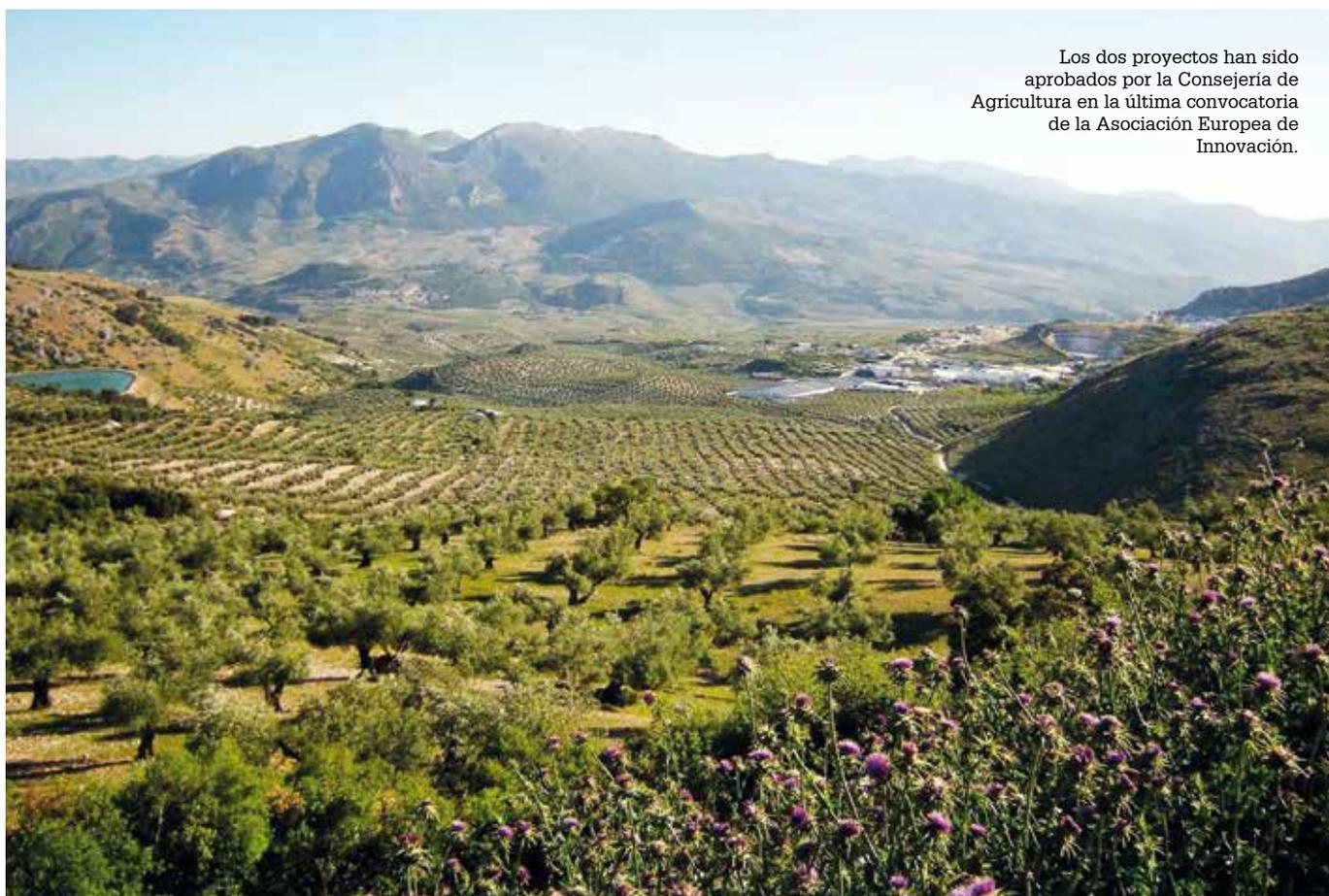
De entre las cribas ovaladas se observó como la que dio lugar a contenidos grasos sobre materia seca más bajos fue la de diámetro 5 mm aunque sin diferencias significativas respecto de la de 4 mm.

Por tanto, desde el punto de vista del contenido graso del orujo la criba circular de 6 mm fue la que generó unos mejores agotamientos.

Agradecimientos. Este trabajo ha sido llevado a cabo con la financiación del Proyecto PP.TRA.TRA201600.2 'Transferencia de Tecnología y Cooperación en Olivar y Aceite de Oliva' que ha contado con la cofinanciación al 80% del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, dentro del Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020. Nuestro agradecimiento a los maestros de la almazara del IFAPA Juan Torres y Justo Cárdenas por su esfuerzo y buen hacer.

A TRAVÉS DE PROYECTOS RELACIONADOS CON APLICACIÓN DE FITOSANITARIOS Y CUBIERTAS VEGETALES

La **investigación se vuelca** con el olivar



Los dos proyectos han sido aprobados por la Consejería de Agricultura en la última convocatoria de la Asociación Europea de Innovación.

“Cubiertas Vegetales de Especies Nativas en Olivar” y “Dosaolivar: Dosificación de productos fitosanitarios en el olivar” son los proyectos en los que dos Grupos Operativos regionales de Andalucía trabajarán durante los próximos dos años y en los que se invertirán cerca de 400.000 euros.

El olivar será objeto de estudio de dos de los Grupos Operativos regionales de la región andaluza, aprobados por la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía en la última

convocatoria de la Asociación Europea de Innovación, en materia de productividad y sostenibilidad agrícola en el sector del olivar.

Por un lado, se estudiará la planificación del tratamiento fitosanitario en el olivar de forma más efectiva para

mitigar las emisiones que afectan al cambio climático en un proyecto que recibe el nombre “Dosaolivar: Dosificación de productos fitosanitarios en el olivar”. Por otro lado, y bajo el título “Cubiertas Vegetales de Especies Nativas en Olivar”, se buscarán herramientas agronómicas para la instalación y manejo de cubiertas vegetales nativas permanentes para el control de la erosión en el olivar, la conservación de suelo fértil y la biodiversidad.

Proyecto Dosaolivar

Cómo planificar el tratamiento fitosanitario en el olivar de forma más efectiva, desde el punto de vista técnico, ambiental, energético y ser capaz de mitigar las emisiones que afectan al cambio



Dosaolivar cuenta con un presupuesto total de 175.554,07 euros.

Dosaolivar constará de dos partes: **un sistema de dosificación** a través de una App y **un dispositivo electrónico** que se incorporará en los atomizadores convencionales en uso

climático. Éste es el objetivo del proyecto "Dosaolivar: Dosificación de productos fitosanitarios en el olivar", que se llevará a cabo durante 2018 y 2019.

El Grupo Operativo de este proyecto está formado por el ceiA3 - el consorcio junto con investigadores de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes (ETSIAM) de la Universidad de Córdoba -, como agente generador del conocimiento con experiencia en el desarrollo y comercialización de prototipos para la mecanización del olivar; Dcoop, como entidad representante del sector; y Osuna Sevillano y DTA, dos PYMES especializadas en el desarrollo de tecnología aplicada al sector agrícola.

Dcoop ejercerá labores de coordinación y supervisión durante todo el proyecto de todas las tareas del mismo para el correcto funcionamiento en aras de conseguir los objetivos marcados. También colaborará en la actuación de ensayos de la tecnología, concretamente en actividades como el diseño y validación de los prototipos del kit de Dosaolivar, ya que se testarán bajo condiciones reales en parcelas de olivar de Dcoop.

Gracias a este proyecto se diseñará una herramienta digital que posibilite una planificación más efectiva del tratamiento fitosanitario en olivar, desde un punto de vista técnico, ambiental y energético, y capaz de mitigar las emisiones que afectan al cambio climático.



RECONOCIDOS POR EL COI



Físico-Químico
Contaminantes
Panel de cata



indlab laboratorio
agroalimentario
industrial



+información:

924 730 180

indlab.es

Según el investigador principal adscrito al ceiA3, Jesús Gil, "creemos que es una propuesta muy importante que va a ayudar al olivicultor a realizar una planificación más exacta de los tratamientos fitosanitarios y, por tanto, más sostenible y con menor impacto medioambiental que las técnicas que se utilizan actualmente y con menor coste".

A nivel técnico, el instrumento Dosaolivar constará de dos partes, un sistema de dosificación a través de una App y un dispositivo electrónico que se incorporará en los atomizadores convencionales en uso. La App, para móviles y tablets, recogerá la casuística principal de los tratamientos en olivar que permita fijar la dosis correcta y proporcionar las indicaciones prácticas sobre los aspectos de dosificación y regulación del equipo.

Por su parte, el dispositivo electrónico consiste en un kit que se incorporará a los atomizadores convencionales en uso, para realizar de manera automática el ajuste de los parámetros de trabajo del tratamiento que posibiliten el resultado de la dosis indicada por el agricultor o directamente importada desde Dosaolivar – App, con el fin que el operario no tenga la necesidad de regular el equipo.

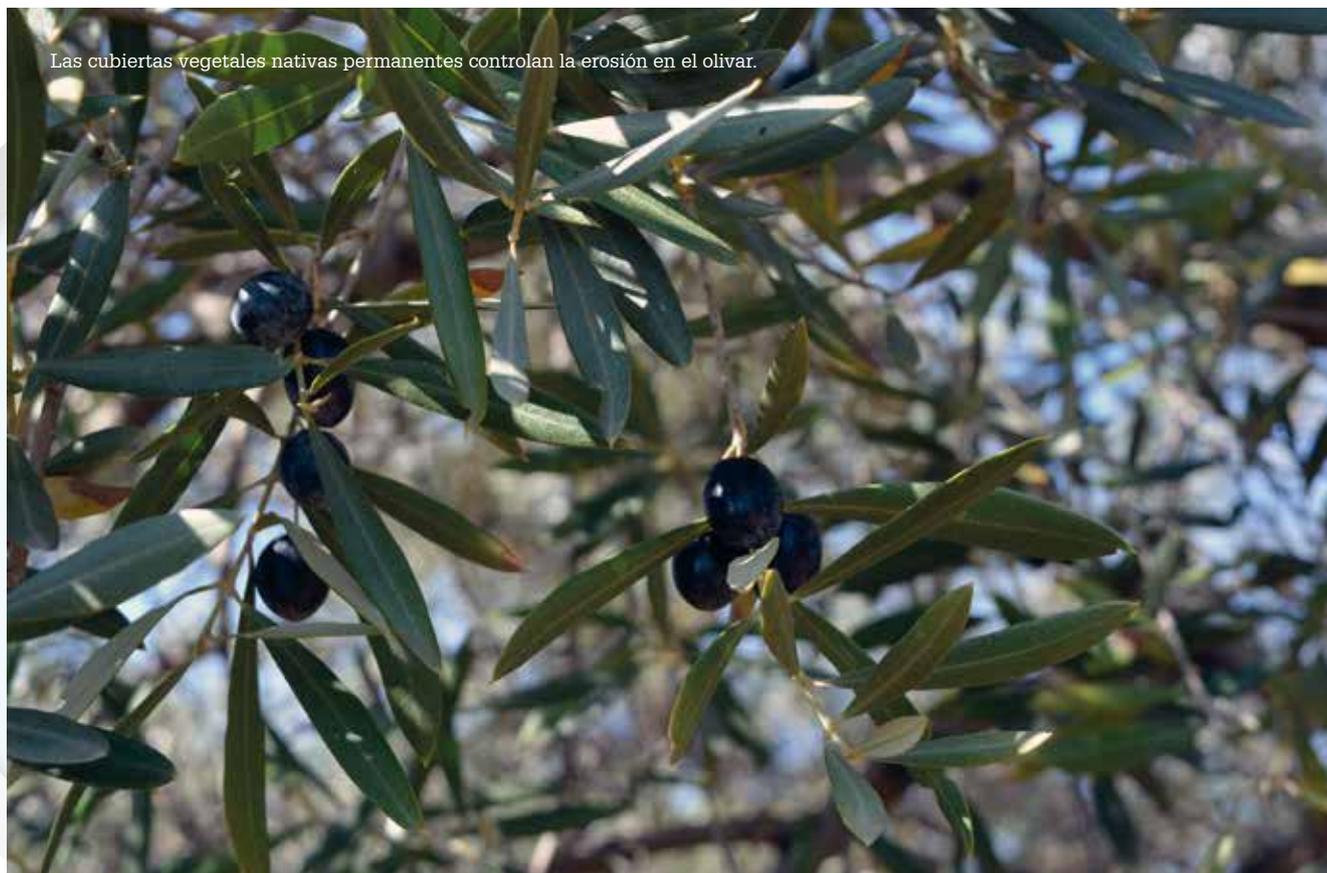


En el proyecto Dosaolivar, Dcoop ejercerá labores de coordinación y supervisión.

Los **Grupos Operativos** regionales de la región andaluza cuentan con la **aprobación de la Junta** en la última convocatoria de la **Asociación Europea de Innovación**

Los dos sistemas serán compatibles pero independientes, existiendo un módulo básico de comunicación entre la App y el Kit, de forma que el aplicador pueda directamente exportar las indicaciones generadas por la App y que el Kit las reciba y proceda a regular el sistema sin ninguna actuación adicional por parte del agricultor.

Al mismo tiempo, la herramienta Dosaolivar podrá tener un uso independiente. De esta forma, la App podrá proporcionar información sobre la dosis, el volumen de caldo con el que se consigue y consejos de regulación en el equipo de pulverización, y el Kit, por otra parte, permitirá la inserción manual de los distintos parámetros por



Las cubiertas vegetales nativas permanentes controlan la erosión en el olivar.



Gracias a Desaolivar se diseñará una herramienta digital para la planificación efectiva del tratamiento fitosanitario.

El proyecto sobre **cubiertas vegetales** pretende transferir conocimientos sobre prácticas sostenibles

parte del operario para realizar el cálculo de la dosis, según el modelo implementado en Dosaolivar - App. Esto posibilita su uso si no se dispone del módulo complementario.

Este proyecto cuenta con un presupuesto total de 175.554,07 euros, inversión subvencionada por los fondos FEADER por la Junta de Andalucía a

través de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural así como cofinanciada por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Sus socios tienen un periodo de ejecución de 24 meses, que comenzó el pasado 29 de diciembre de 2017 y finaliza el 29 de diciembre de 2019.

Cubiertas Vegetales

Otro de los proyectos de los Grupos Operativos se centrará en las "Cubiertas Vegetales de Especies Nativas en Olivar". Éste proporcionará herramientas agronómicas para la instalación y manejo de cubiertas vegetales nativas permanentes para el control de la erosión en el olivar, la conservación de suelo fértil y la biodiversidad.

Está formado por el ceiA3 - el con-

sorcio junto con investigadores de la ETSIAM de las universidades de Córdoba y de Jaén - también como agente generador del conocimiento; Semillas Silvestres; la Asociación Española de Agricultura de Conservación - Suelos Vivos; la Sociedad Española de Ornitología (SEO/BirdLife); y la Asociación para el Desarrollo del Guadajoz y la Campiña Este de Córdoba.

Gracias a este proyecto se podrán transferir conocimientos sobre prácticas sostenibles para el manejo de cubiertas herbáceas en olivar a través de ensayos demostrativos. De esta manera, tratará también de consolidar herramientas agronómicas para un manejo del suelo que contribuya a controlar la erosión, mantener la fertilidad de la tierra y conservar la biodiversidad.

Para ello, se trabajará en implantar diferentes cubiertas vegetales y se evaluará cómo afectan a distintos indicadores como la producción del olivar, el balance energético, la huella de carbono, la biodiversidad o la estructura y composición del suelo, entre otros parámetros.

Se trata de una experiencia demostrativa y, a lo largo de los dos años de duración del proyecto, se organizarán varias jornadas de campo para la difusión y divulgación de estas tareas entre el sector agrícola, así como numerosas actividades de difusión adicionales.

El proyecto sobre cubiertas vegetales consolidará herramientas agronómicas para un manejo del suelo que contribuya a controlar la erosión.



CON PROYECTOS DE MECANIZACIÓN, SOSTENIBILIDAD, CALIDAD Y BIOTECNOLOGÍA

Innolivar invertirá 13 MM€ en modernizar el olivar

investigación APLICADA



De izquierda a derecha:
el secretario general del MINECO,
Juan María Vázquez Rojas, el
rector de la UCO, José Carlos
Gómez, y el director científico
del convenio, Jesús Gil Ribes.

En los próximos años, el sector del olivar se verá sometido a una importante modernización gracias al Convenio de Compra Pública Precomercial INNOLIVAR. Se trata de un proyecto de cuatro años de duración para el que se elegirán 24 empresas que trabajen aspectos relacionados con la mecanización, sostenibilidad, calidad y biotecnología.

El pasado 30 de enero se puso en marcha el Convenio de Compra Pública Precomercial INNOLIVAR, "Innovación y tecnología para un olivar sostenible", tras la firma oficial del mismo por parte del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y la Universidad de Córdoba (UCO), promotora de esta iniciativa para la modernización del sector de olivar español.

Este acuerdo fue solicitado por la UCO a demanda del sector, representado por las Interprofesionales del



Equipo innovador para la recolección de olivar.



El presupuesto total del convenio es de **13,1 MME**, la mayoría de ellos destinados a la **licitación para empresas** que contarán con **9,1 MME**

Aceite de Oliva Español (IAOE) y por la Interprofesional de la Aceituna de Mesa (Interaceituna). En él trabajan ocho grupos de investigación de la universidad cordobesa coordinados por el profesor Jesús A. Gil Ribes de la E.T.S.I. Agronómica y de Montes.

El presupuesto total del convenio es de 13,1 millones de euros, la mayoría de ellos destinados a la licitación para empresas que contarán con 9,1 millones de euros sin incluir el IVA. Esta importante inversión será cofinanciada en un 80% por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad con fondos

Las 12 líneas de innovación en las que trabajará Innolivar:

» Mecanización y recolección

1. Cosechadoras para olivar intensivo basadas en vibración y sacudida simultánea.
2. Vehículo polivalente para olivar en pendiente y de difícil mecanización. Medidas ambientales, prácticas sostenibles y cambio climático
3. Equipo de aplicación para pulverización a copa de olivar tradicional e intensivo con sistema de aplicación variable y preparación-mezcla de caldo en tiempo real sin generar residuos.
4. Equipo integral de agrupado, picado y gestión de los restos de poda para olivar intensivo y tradicional.
5. Actuaciones de lucha contra la erosión.

» Industria, calidad y trazabilidad

6. Sistemas y tecnologías que permitan la mejora del proceso de elaboración de los aceites de oliva.
7. Instrumentos analíticos basados en la tecnología de la espectrometría de movilidad iónica que permita la asignación correcta a un AOVE.

» Biotecnología

8. Formulados precomerciales de hongos antagonistas para el control de la Verticilosis del olivo.
9. Formulados precomerciales de hongos entomopatógenos para el control de la mosca del olivo *Bactrocera oleae* (Gmelin).
10. Nuevas variedades de olivo adaptadas al olivar en seto.
11. Sistemas de recolección integral basados en sacudidores de copa para la recolección de aceituna de mesa.
12. Sistemas integrados para la trazabilidad en tiempo real en recolección mecanizada del olivar de mesa.



Este convenio de Compra Pública Innovadora fue solicitado por la UCO a demanda del sector.

FEDER de innovación y el 20% restante por la UCO con el soporte de las dos Interprofesionales.

El convenio se desarrollará mediante colaboración público-privada entre la UCO y las empresas del sector, para obtener productos y servicios innovadores. En total se van a seleccionar 24 empresas, dos por línea de actuación, mediante un proceso de licitación competitiva, con el fin de desarrollar conjuntamente prototipos innovadores de máquinas, equipos, organismos,

nuevas variedades y sistemas de trazabilidad, etc. Al final del convenio los prototipos pre-comerciales obtenidos podrán pasar a ser comerciales.

Tras la apertura de la Fase de Consulta Previa al Mercado, el paso siguiente ha sido la publicación de los Pliegos de las licitaciones para que el sector empresarial pueda participar. Toda la información sobre el Convenio se encuentra en la web www.innolivar.es.

A lo largo de cuatro años se desarrollarán 12 líneas de innovación

relacionadas con la mecanización y recolección, medidas ambientales, prácticas sostenibles y cambio climático industria, calidad y trazabilidad, y biotecnología.

Presentación del proyecto

A lo largo de las últimas semanas el proyecto INNOLIVAR ha sido presentado en distintas ciudades ante empresas que han mostrado interés en él, a través de charlas que forman parte de la fase de consulta previa al mercado.

Córdoba acogía la primera de las presentaciones a la que asistieron alrededor de medio centenar de empresas interesadas en participar del proceso de Compra Pública y desarrollar un prototipo que suponga un avance en el sector del olivar.

En total se van a seleccionar **24 empresas**, dos por línea de actuación, mediante un **proceso de licitación competitiva**



Los sistemas de recolección integral de aceituna de mesa también están contemplados en este proyecto.



El plazo de licitación para las empresas comienza el **6 de marzo y tendrán dos meses para presentar sus proyectos.**

Más información en **www.innolivar.es**



Una de las líneas de este proyecto está dirigida a actuaciones de lucha contra la erosión.

A la presentación de Córdoba, a la que hubo varias empresas que no pudieron asistir y que se han puesto en contacto con la oficina de proyectos demandando información, le siguió otra charla en Madrid, en un acto celebrado en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas de la Capital, a la que acudieron cerca de 25 empresas intere-

sadas en conocer de primera mano el Proceso de Compra Pública.

Posteriormente, el turno le tocó a Málaga, donde los responsables de este proyecto aprovecharon el foro Transfiere, celebrado en la Capital de la Costa del Sol los días 14 y 15 de febrero para mostrar Innolivar. Con cerca de 80 empresas, esta presentación, realizada por el director científico del proyecto,

Jesús Gil Ribes, ha sido la que más público interesado.

La última de las presentaciones se realizaba el pasado febrero en la Feria Internacional de Maquinaria Agrícola de Zaragoza (FIMA 2018), celebrado en Zaragoza el 21 de febrero. En este caso, acudieron cerca de 40 empresas a la charla realizada también por Gil Ribes.



innolivar COMPRA PÚBLICA PRECOMERCIAL
 INNOVACIÓN Y TECNIFICACIÓN DEL OLIVAR

13 millones de euros para
 innovación en olivar

¡Presenta tu proyecto!

Infórmate

www.innolivar.es

ENTIDADES
 FINANCIADORAS



UNIÓN EUROPEA
 Fondo Europeo de Desarrollo Regional



UNIVERSIDAD DE CORDOBA

ENTIDADES
 COLABORADORAS



ACEITE DE OLIVA
 DE ESPAÑA



SEGÚN TOM VANWALLEGHEM, INVESTIGADOR DE LA UCO

“Para **controlar las** hay que trasladar el **co**



Las cárcavas son zanjas o incisiones producidas por el agua que escurre por la superficie del suelo.

La erosión es uno de los principales problemas del olivar, algo que se puede frenar mediante el uso de cubiertas vegetales que ayudan a controlar aparición de cárcavas y a su vez, la erosión. Al mismo tiempo, para controlar las cárcavas es necesario trasladar el conocimiento al sector. Así lo asegura Tom Vanwalleghem, coordinador de una investigación desarrollada por el Departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba, que ha desarrollado un sistema para ayudar a identificar la predisposición a la incidencia de cárcavas.

Un estudio sobre los umbrales topográficos de barrancos formados en olivares y cultivos herbáceos ha llegado a la conclusión de que la cubierta vegetal es clave para frenar la erosión del suelo en este tipo de cultivos. Según la investigación llevada a cabo por el Departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba (UCO), la cubierta vegetal tiene un importante efecto para impedir la formación de cárcavas sobre el terreno, pero una vez que las precipitaciones aumentan se convierten en el elemento que controla la formación de cárcavas. Ante un año de altas precipitaciones y una cubierta vegetal inferior al 25% sería muy difícil evitar la incisión de la cárcava.

Las cárcavas son zanjas o incisiones producidas por el agua que escurre por la superficie del suelo. Su formación afecta más a terrenos áridos, que son más sensibles a los impactos negativos de la erosión, y se está convirtiendo en una de las principales preocupaciones de los agricultores de la cuenca mediterránea.

Esta investigación está basada en el estudio de los umbrales topográficos de barrancos formados en olivares y cultivos herbáceos entre 1956 y 2013 en la campiña occidental de la cuenca del Guadalquivir, analizando el impacto que las precipitaciones, el uso de la tierra y la cubierta vegetal han tenido en la variación de dichos umbrales.

Para predecir la ubicación exacta de la cárcava, hasta ahora, se habían tenido en cuenta la relación entre la pendiente local y el área de drenaje de los umbrales topográficos, prestando poca atención a la variación de estos umbrales a lo largo del tiempo.

Según explica el coordinador de este estudio, el profesor Tom Vanwalleghem, “científicamente, nuestra comprensión de dónde se forman y cómo



cárcavas en el olivar, conocimiento al sector”



Medición de la cárcava con lidar terrestre.

se erosionan las cárcavas ha avanzado mucho en los últimos años. Un ejemplo bueno es nuestro estudio reciente que hemos hecho para las cárcavas en la Campiña”. Pero añade que, “para poder controlar las cárcavas, hace falta trasladar este conocimiento al sector. Obviamente, no es factible hacer un estudio detallado para toda Andalucía. Por ello, nosotros hemos intentado desarrollar un sistema sencillo, estandarizado para identificar la predisposición a la incidencia de cárcavas. Dicho sistema puede ser utilizado por el sector para identificar zonas problemáticas, que precisarían subvenciones públicas específicas para responder a la amenaza de la erosión, como las subvenciones para las inversiones no productivas que se convocaron hace varios años. Otro problema importante es aguas abajo por la acumulación de sedimentos en los cauces, por lo que este sistema podría contribuir a un mejor manejo y una

mejor predicción de la acumulación de sedimentos en cauces y embalses”.

¿Cómo predecir su aparición?

El sistema para la identificación la predisposición del terreno a la incidencia de cárcavas, según Vanwalleghem, se basa “en indicadores que se pueden medir de forma sencilla. Nuestro sistema utiliza la pendiente del terreno y el tamaño de la cuenca que vierte a un punto determinado, más información sobre la cubierta vegetal y la intensidad de la precipitación”.

Según esta investigación, si no hay demasiada variación en los umbrales topográficos para olivares y cultivos herbáceos sí que se observa cómo los umbrales cambian a lo largo del tiempo y cómo esta dinámica está vinculada a las características de la cubierta vegetal y de la lluvia.

De este modo, adelantarse a la formación de cárcavas o prever el lugar

Adelantarse a la **formación de cárcavas** o prever el lugar exacto dónde aparecerán es una de las **formas de luchar** contra las elevadas cifras de **pérdida de suelo**

¿Quién debería desarrollar el sistema?

De cara a su desarrollo, Vanwalleghem considera que lo ideal sería un esfuerzo conjunto entre científicos, agricultores, organizaciones del sector y administraciones públicas. Ahora mismo su grupo de investigación está involucrado en un convenio de Compra Pública Innovadora (CPI) Innolivar, dedicado al problema de la erosión por cárcavas. El convenio se desarrollará, mediante colaboración público-privada, entre la Universidad de Córdoba y las empresas del sector olivarero, para obtener productos y servicios innovadores, en su caso relacionados con el control de cárcavas. “Nosotros como científicos nos limitamos a guiar y supervisar el trabajo del sector privado”, afirma.

exacto dónde aparecerán los nuevos barrancos es una de las formas de luchar contra las elevadas cifras de pérdida de suelo provocadas por este fenómeno que, además de causar graves perjuicios para el agricultor, atenta contra la biodiversidad y sostenibilidad de los suelos.

En el ámbito académico, este estudio ha tenido bastante repercusión y difusión. De hecho, según explica su coordinador, “lo presentaremos en una reunión de expertos en erosión el próximo mes de marzo en el Joint Research Center de la Comisión Europea en Ispra (Italia)”. Y añade que “a nivel empresarial, hay varias empresas que están interesados en desarrollar esta propuesta de forma comercial”.

LIDERADO POR LA UNIVERSIDAD DE HUELVA

Tecnolivo, un proyecto modernizar el trabajo

“Tecnologías para el manejo y supervisión del cultivo del olivo (Tecnolivo)” es el nombre del proyecto de investigación impulsado por la Universidad de Huelva (UHU), en el que gracias a las nuevas técnicas de agricultura de precisión a través del uso de drones, impulsará la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación en este cultivo.



Modernizar un sector tan tradicional como el de la olivicultura. Éste es el objetivo del proyecto “Tecnologías para el manejo y supervisión del cultivo del olivo, Tecnolivo”, que trabaja en el desarrollo de una solución tecnológica comercializable, que sea de fácil uso para el agricultor, y que permita la gestión integral, ecológica y optimizada del olivar, a través de la monitorización no invasiva de parámetros agronómicos de interés.

Liderado por el catedrático de la Universidad de Huelva, el profesor José Manuel Andújar, este proyecto

cuenta con la participación de parte de los investigadores de su grupo de investigación, denominado ‘Control y Robótica TEP 192’, el Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial (INTA, España); el Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária (Portugal); Ubiwhere Lda. (Portugal); la Sociedad Cooperativa Andaluza Nuestra Señora de la Oliva (España) y la Murtigao – Sociedade Agrícola, S.A. (Portugal).

Todos ellos trabajan en la creación de un producto tecnológico pionero, que abra nuevas posibilidades de negocio y sitúe a la cabeza de la innovación internacional el sector en Huelva y sur de Portugal y, por extensión, en el

resto de Andalucía y centro de Portugal. Además, pretende mejorar la sostenibilidad de este cultivo, favoreciendo un uso óptimo de los recursos. Para ello, cuenta con una financiación de 2,5 millones de euros.

Se trata de una solución integral mediante la obtención de datos, transmisión, procesamiento, interpretación, visualización y guiado de acciones, de forma cercana y ergonómica para el agricultor. De este modo, Tecnolivo pretende ser un sistema que pueda ser manejado por el mismo agricultor, que después de un proceso de aprendizaje, constituya una herramienta más en su trabajo diario, como los aperos de



que busca en el olivar



Gracias a este proyecto el agricultor podrá conocer en tiempo real aspectos como el estado hídrico de cada árbol, hasta una estimación de la cantidad de cosecha.

Tecnolivo pretende ser un **sistema** que pueda ser manejado por el mismo agricultor y que, después de un proceso de aprendizaje, constituya **una herramienta más** en su trabajo diario



Tecnolivo pretende abrir nuevas posibilidades de negocio y situar el sector a la cabeza de la innovación.



Tecnolivo se configura en base a un dron que permita monitorizar en tiempo real y de forma georreferenciada los parámetros clave del olivar.

labranza o el propio tractor, que tiene a su disposición para llevar a cabo su labor. De hecho, tiene una configuración dinámica, de modo que en cada ocasión se pueden identificar zonas diferentes del olivar en cuanto a interés, por mostrar mayor variabilidad, una vez establecidas estas zonas desde el aire, la red se instala en ellas.

Se configura en base a un dron o red de ellos dotados de sensores que actuarán conjuntamente con una red

de sensores terrestres, lo cual permitirá monitorizar en tiempo real y de forma georreferenciada los parámetros clave del olivar. De este modo, se conocerá en tiempo real desde el estado hídrico y de nutrientes individualizado de cada árbol, hasta una estimación de la cantidad de cosecha, contando además con una evaluación de la existencia o no de plagas y enfermedades, tratamientos a aplicar, en qué zonas del olivar y en qué medida.

LA EFSA ESTÁ RECOPILANDO INFORMACIÓN DE LOS ESTADOS MIEMBROS

Nueva **amenaza** para los **hidrocarburos**

Juana Ortega Membrive, Presidenta de la Asociación Tierra de Olivos Virgen Extra, especialista en Seguridad Alimentaria y **Wenceslao Moreda**, investigador Instituto de la Grasa de Sevilla.



La detección de hidrocarburos tipo aceite mineral en diferentes alimentos dispara el mecanismo de control por parte del organismo de mayor responsabilidad en Europa en materia de Seguridad Alimentaria, la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). Ante los hechos, es muy importante la colaboración del sector en la toma de decisiones.

Los aceites minerales son mezclas complejas de hidrocarburos derivados principalmente del petróleo crudo (MOH), que varían en número de carbonos y estructura. Los **hidrocarburos saturados de aceite mineral** (MOSH) consisten en alcanos lineales y ramificados (parafinas) y cicloalcanos sustituidos con alquilo (naftenos), mientras que los **hidrocarburos aromáticos de aceites minerales** (MOAH) incluyen principalmente hidrocarburos poliaromáticos.

Existen muchos usos comerciales de estos aceites minerales, como aditivos alimentarios, en medicina, productos



el aceite de oliva: minerales

fitosanitarios, piensos, lubricantes, materiales en contacto con los alimentos, tintas de impresión, pero también se pueden formar hidrocarburos de manera natural en organismos marinos, bacterias, hongos, plantas e insectos, y en el procesado de algunos alimentos, como tratamiento térmico, refinados de aceites, etc. Por ello, muchos alimentos pueden llegar a contener hidrocarburos, y constituir una fuente de exposición para los consumidores.

Según la EFSA las posibles fuentes de contaminación de aceites minerales en los alimentos y los piensos son:

- Materiales en contacto con los alimentos:
- Contaminantes
- Aditivos alimentarios,
- Los procesos de elaboración

Aunque no es el alimento que presenta mayores cantidades, la contaminación con hidrocarburos minerales a menudo se puede encontrar en semillas oleaginosas, aceites y grasas, ya que estas matrices son buenas para retener hidrocarburos minerales de todo tipo de fuentes a lo largo de la cadena de producción o en el transporte y almacenamiento.

Antecedentes desde el 2012

En 2012, a petición de la Comisión Europea, el Panel de la EFSA sobre contaminantes en la cadena alimentaria (CONTAM Panel) advirtió de los posibles efectos sobre la salud humana de estos grupos de sustancias. Los MOAH pueden actuar como carcinógenos genotóxicos, mientras que algunos hidrocarburos saturados de aceites minerales (MOSH) se acumulan en los tejidos humanos y pueden causar efectos nocivos en el hígado. Se deben, por tanto, determinar por separado el total de MOSH y MOAH y distinguirse en función de sus rangos de masa molecular: MOSH hasta n-C16 y MOAH de n-C16 a n-C35 (EFSA, 2012).

La EFSA requiere **colaboración por parte de los Estados Miembros** para obtener datos suficientes y fiables para realizar una adecuada **evaluación del riesgo y establecer valores límite**

Dado que no existen datos de la relación dosis-respuesta de las mezclas de hidrocarburos aromáticos con respecto a su carcinogenicidad, es por lo que la EFSA no ha podido establecer un punto de referencia sobre el que se pueda basar el margen de exposición y tampoco hay consideración respecto a la toxicidad aguda; por ello, la EFSA considera de potencial preocupación la exposición de estos hidrocarburos aromáticos a través de la alimentación teniendo en cuenta los posibles efectos crónicos por acumulación.

Como consecuencia de este informe, **el 16 de Enero de 2017 se emitió la RECOMENDACIÓN (UE) 2017/84 de la Comisión sobre la vigilancia de hidrocarburos de aceites minerales en alimentos** y en materiales y objetos destinados a entrar en contacto

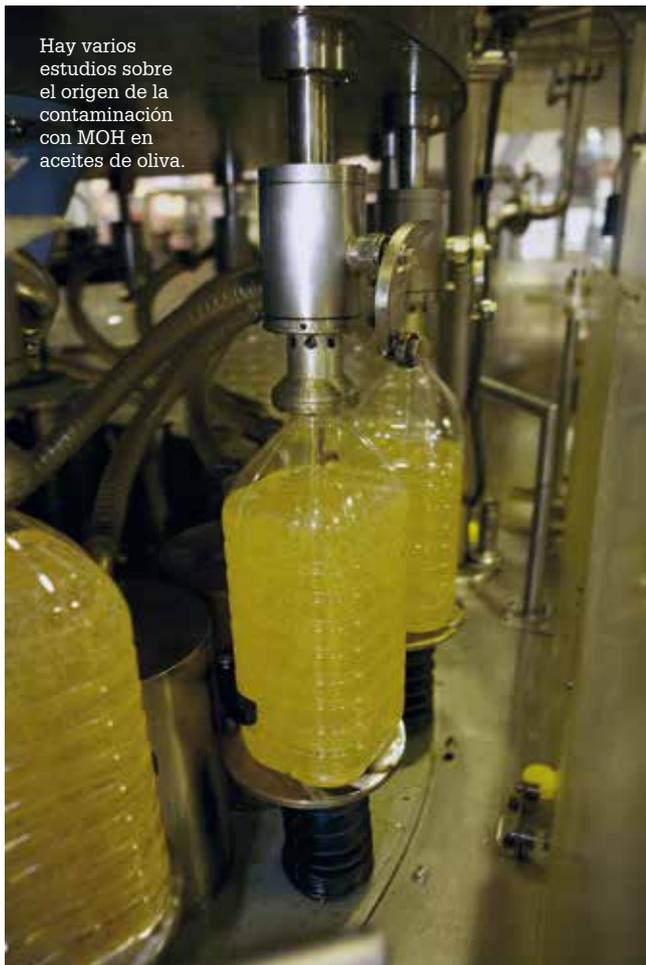
con alimentos que obliga a los Estados miembros, los explotadores de empresas alimentarias, los fabricantes, los transformadores y distribuidores de materiales destinados a entrar en contacto con alimentos y otras partes interesadas, a presentar a la EFSA los datos de vigilancia expresados sobre la base de la masa total, para su compilación en una base de datos única.

Por todo ello **se requiere colaboración por parte de los Estados Miembros para obtener datos suficientes y fiables para realizar una adecuada evaluación del riesgo** y establecer valores límite, si procede. Esta participación deriva de los fabricantes y empresas alimentarias y los fabricantes, transformadores y distribuidores en la realización de controles analíticos para MOSH y MOAH, y los datos de los mismos deben ser elevados a la EFSA.



Se deben determinar por separado el total de MOSH y MOAH.

Hay varios estudios sobre el origen de la contaminación con MOH en aceites de oliva.



Los contenidos en MOSH pueden ser más elevados de lo esperado según sea el método de extracción.



Las fechas establecidas para facilitar los datos de vigilancia por parte de la EFSA son:

- antes de 1 de octubre de 2017.
- antes del 1 de octubre de 2018.
- antes del 28 de febrero de 2019.

Estos datos deben considerarse para establecer una concentración como el límite para el consumo.

Está en riesgo el aceite de oliva

Centrando el problema en los aceites procedentes del olivo, se sabe que los aceites vegetales, incluidos los de oliva, presentan estos hidrocarburos de forma natural. Se han realizado estudios sobre el origen de la contaminación con MOH en aceites de oliva, y se ha puesto de manifiesto que las aceitunas contienen una serie de hidrocarburos saturados (n-alcános) principalmente en la pulpa. Las cantidades de ambos tipos de hidrocarburos están relacionadas con la variedad de olivo y se transfieren a los aceites en una proporción que depende del proceso de obtención (centrifugación o extracción por solvente).

Se sabe que los **aceites vegetales**, incluidos los de oliva, presentan estos **hidrocarburos de forma natural**

Además, se han encontrado bajas cantidades de una mezcla compleja de hidrocarburos cíclicos y ramificados, en cutículas, piedras (cáscaras leñosas y semillas), hojas de olivo y talco utilizados como coadyuvantes para la extracción de aceite de oliva.

En los **aceites de oliva virgen extra obtenidos por centrifugación** la baja solubilidad de estos compuestos a la temperatura de extracción y la pequeña concentración de éstos frente a la masa de aceite hace que el contenido de hidrocarburos en este tipo de aceites está por debajo del límite de cuantificación.

Si se fuerzan las condiciones de extracción o se reduce el contenido de aceite frente a la concentración de este

tipo de hidrocarburos, el contenido total presente en los aceites aumenta y se suele atribuir erróneamente a contaminación con los aceites utilizados por la maquinaria y que no necesariamente se puede atribuir a este origen.

En el caso de los aceites de orujo debido al agravamiento de lo expuesto anteriormente y a la posibilidad del uso de disolventes orgánicos, que solubilizan estos hidrocarburos, para la extracción del aceite mostraron un contenido muy variable de ambos tipos de hidrocarburos según el proceso de obtención, bien por doble centrifugación, extracción con disolvente o centrifugación seguida de extracción con disolvente.

Los contenidos en MOSH en estos aceites pueden ser más elevados de lo esperado según sea el método de extracción. Estas cantidades son superiores a las que se encuentran en otros alimentos y **sería recomendable que la EFSA lo tenga en cuenta en la futura recomendación**, bien con un valor que los comprenda o una excepción, ya que sin estos valores puede generarse una situación difícil para el sector.



SUPERANDO LOS 5 MILLONES DE LITROS ENVASADOS EN 2017

Olivar de Segura refuerza su liderazgo en AOVE **envasado** en Jaén



Este grupo cooperativo aglutina a 12 almazaras y más de 4.500 familias.

En un sector tan competitivo como el aceite de oliva y donde hay miles de marcas y miles de almazaras por hacerse con un pedazo del mercado, en Jaén nos encontramos con la SCA Olivar de Segura que, sin duda, supone todo un referente por su apuesta por el aceite de oliva virgen extra envasado y su apuesta por la calidad. Su gerente, José Luis G^a Melgarejo habla en Olimerca de su presente y futuro.

Olimerca.- ¿Qué balance nos haría de la campaña 2016/17 a nivel de comercialización y cómo estima que se va a desarrollar la actual?

José Luis G^a Melgarejo.- De la campaña pasada hacemos una valoración positiva en general, hemos tenido una buena producción y ha habido muy buenos precios, aunque lamentamos que el funcionamiento de los mercados en origen perjudique a los aceites de calidad, provocando que hubiera muy poca diferencia de precio entre las calidades, con poco más del 2% entre los



Olivar de segura, una apuesta firme por el olivar ecológico

El reconocimiento social que está teniendo la agricultura y los productos ecológicos está siendo determinante para que desde la SCA Olivar de Segura se esté incentivando y animando hacia un mayor desarrollo de este cultivo.

José Luis G^a Melgarejo afirma que “desde Olivar de Segura estamos animando a los agricultores a que apuesten por el cultivo ecológico, pues estamos convencidos de que este sistema de producción es la mejor manera de afrontar el futuro en la comarca; aunque las circunstancias climatológicas de los últimos años no nos estén ayudando. Y es que nuestro principal reto es desarrollar el regadío en la Sierra de Segura, algo que sí permitiría asegurar la estabilidad de la producción, facilitando a los productores evolucionar en su manejo de las explotaciones. Desde el punto de vista comercial, nos dirigimos como especialistas en la materia a los clientes y consumidores de aove ecológico dado que disponemos de un surtido muy amplio en este segmento para atender las diferentes modalidades de consumo”.

lampantes y los extras. En relación con la actual, la influencia de la climatología y la vecería en el olivar de secano, ha reducido considerablemente la producción, no solamente en nuestra comarca, sino en el conjunto de la provincia de Jaén. De ahí, que este inicio de año haya unos precios superiores a los del inicio del año pasado. Y lo lógico y lo que sería deseable es que haya estabilidad de precios, especialmente para los aceites de mayor calidad, aunque dependerá también de la evolución de la climatología.

En 2017 han obtenido una producción media de 20 millones de kilos.



Olimerca.- ¿Qué valoración nos haría de su experiencia en Olivar de Segura?

José Luis G^a Melgarejo.- El balance es realmente positivo. En estos últimos años nos propusimos fomentar el espíritu cooperativo entre nuestros asociados, cooperativas y agricultores y esto nos ha fortalecido como grupo empresarial, algo fundamental para el crecimiento organizativo y el desarrollo de la entidad.

Al mismo tiempo hemos actualizado el surtido de productos, basándonos en la calidad de nuestro aceite de oliva, con nuevas referencias de aceite ecológico, con denominación de origen y con formatos adaptados a las demandas de los consumidores.

Olimerca.- Desde su perspectiva ¿Qué hechos relevantes destacaría en la evolución del grupo cooperativo?

José Luis G^a Melgarejo.- Destacaría en primer lugar los numerosos premios recibidos, como empresa y a nuestros productos. Por ejemplo, el premio de la provincia de Jaén, otorgado por la Diputación de Jaén. También la insignia de oro de Cooperativas Agroalimentarias o los más de 30 premios y reconocimientos a la calidad de nuestros aceites, el más reciente el premio Ardilla 2017/2018 de la Denominación de Origen Sierra de Segura para la marca Verde Segura, un AOVE Premium ecológico

“Estamos convencidos de que la producción ecológica es la mejor manera de afrontar el futuro en la comarca”

gico con denominación de origen que representa de manera muy especial, la tradición olivarera de la alta montaña y la excelencia del aove de nuestra comarca. Pero, sin duda, destacaría el crecimiento de nuestra actividad gracias a la confianza de nuestros clientes, permitiendo superar los 5 millones de litros envasados el pasado año.

Olimerca.- ¿Qué supone esta cooperativa en el conjunto de la provincia de Jaén?

José Luis G^a Melgarejo.- Este grupo cooperativo aglutina actualmente a 12 almazaras y más de 4.500 familias de pequeños agricultores. Con una media de producción de 20 millones de kilos y más de 80 millones de euros de facturación en 2017, podemos afirmar que es el primer grupo cooperativo de Jaén en el envasado de aceite de oliva virgen, un liderazgo de gran valor social para el territorio en el que nos encontramos. A nivel nacional, es un referente desde

José Luis G^a Melgarejo, gerente de Olivar de Segura.



hace 30 años en la comercialización de aceite ecológico y en la producción de aceites de calidad.

Olimerca.- ¿Cómo ha evolucionado la comercialización del aceite de oliva envasado?

José Luis G^a Melgarejo.- Crecer en el envasado es uno de los objetivos principales para la entidad. Contamos con una planta industrial para esta actividad con la tecnología más avanzada y con las certificaciones u homologaciones necesarias para atender a los clientes y mercados más exigentes. En éstos últimos años hemos ampliado nuestro posicionamiento en colaboración con las principales compañías de distribución, con las marcas propias y con marcas de distribuidor. Ello nos ha permitido que hayamos crecido, especialmente éste último ejercicio.

Olimerca.- ¿Qué representa actualmente las ventas a granel?

José Luis G^a Melgarejo.- El porcentaje varía cada año en función del volumen total de producción, algo que influye bastante cada año. Pero de media podemos estimar que las ventas a granel suponen entre un 50 y un 70 % del total.

Olimerca.- ¿Cuáles son las marcas más relevantes en el portfolio de la cooperativa?

José Luis G^a Melgarejo.- Disponemos de un portfolio bastante amplio, con objeto de dar respuesta a los diferentes segmentos del mercado, tanto a nivel nacional como internacional. En la gama de aceites Premium contamos con Verde Segura, Saqura recolección temprana y Oro de Génave Selección. La marca Señorío de Segura es un clásico de los aoves con denominación de origen y Oro de Génave es un aove líder en el ámbito ecológico. Para el consumo familiar, Olivar de Segura Calidad y Tradición y Mar de Olivos serie oro.

Olimerca.- ¿Qué retos se ha fijado alcanzar Olivar de Segura?

José Luis G^a Melgarejo.- Crecer como grupo cooperativo es uno de los principales retos que nos planteamos a nivel nacional, con nuevas cooperativas o almazaras que se integren en la estructura organizativa. En el ámbito internacional estamos trabajando para seguir evolucionando en Estados Unidos y Canadá, así como en la Unión Europea y el mercado asiático.



En su gama de aceites Premium esta cooperativa cuenta con Verde Segura.

“Contamos con las **certificaciones y homologaciones necesarias** para atender a los clientes y mercados **más exigentes**”

Olimerca.- A nivel estructura ¿buscáis la concentración con otras cooperativas o apostáis para mejorar la comercialización de forma independiente?

José Luis G^a Melgarejo.- La concentración es uno de los fundamentos del movimiento cooperativo. En un mundo globalizado y tan competitivo, más que nunca la unión hace la fuerza. Lo tenemos claro, por eso estamos trabajando para crecer como grupo cooperativo, incorporando almazaras con las que podamos compartir los mismos valores, especialmente en la Sierra de Segura. Pero, también nos planteamos posibles alianzas con otras entidades con las que podamos generar mutuamente valor añadido para nuestros asociados. Para ello hay que ser creativo y dejar a un lado los intereses particulares en favor del interés general. 🌱



LA DOP CUENTA YA CON 55 MARCAS ACTIVAS

Impulsando el olivar y el AOVE de **Sierra Mágina**

Una vez concluida la campaña 2017/2018, la DOP Sierra Mágina ya puede confirmar que las cifras definitivas de cosecha han alcanzado las 141.200 toneladas de aceituna y 33.910 toneladas de aceite, con un 24% de rendimiento.

Una campaña que se ha prolongado en el 2018 por las lluvias, y en la que sus almazaras, a pesar de las heladas tempranas, han conseguido una producción de virgen extra calificado más que suficiente para su envasado. Se puede calificar estas cifras como una campaña media, aunque bastante asimétrica entre la producción de sus términos municipales.

Ahora, tras la finalización de la campaña, el equipo técnico del Consejo Regulador compatibiliza el control de aceites servicios de carácter agrónomo para sus almazaras y olivareros. Es importante destacar los servicios que prestan a sus asociados que van desde los tratamientos contra la mosca del olivo, hasta el asesoramiento y cumplimiento de cuadernos de gestión integrada de plagas para sus socios.



Las actuaciones del Consejo Regulador se encaminan a prestar servicios a sus agricultores y a la promoción local, entre otras.



El Proyecto Aula de Mágina

Una de las importantes apuestas estratégicas del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra Mágina" es el proyecto "Aula de Mágina", que engloba actuaciones de formación y transferencia de conocimiento científico y jurídico relacionado con el olivar y la producción de aceite de oliva, dirigidas al sector olivarero de la comarca de Sierra Mágina que aglutina la Denominación de Origen. Este Aula fue inaugurada por el Consejero de Agricultura y Pesca D. Rodrigo Sanchez de Haro en Agosto de 2017 con motivo de la celebración del un Curso de la Universidad Internacional de Andalucía en nuestras instalaciones

En este sentido se han firmado convenios con las Universidades de Córdoba, Jaén, Granada, Complutense y la Universidad Internacional de Andalucía, para la realización de estas actividades de formación y transferencia de conocimiento, a la par que de promoción de nuestro producto.

Así, se han realizado jornadas de carácter agronómico (sobre la plata Xylella), gastronómico (con María José San Román), jurídico (sobre propiedad industrial y marcas) y sobre la producción de aceite de oliva virgen extra en almazaras, con expertos del IFAPA Venta del Llano y la Fundación Citoliva.

La última actividad realizada ha sido sobre transformación digital en el sector del olivar a través de Microsoft, y ya estamos trabajando en las próximas actividades, como las III Jornadas de AOVE y Salud en la Universidad Complutense, y el próximo curso de la Universidad Internacional de Andalucía.

van encaminadas, no sólo a la certificación del origen y calidad de sus aceites, sino a la prestación de servicios a sus agricultores y a la promoción local, regional y nacional de los aceites protegidos, que se embotellan con las 55 marcas activas en Sierra Mágina.

Los AOVes que se embotellan bajo esta DO ascienden a 55 marcas activas en Sierra Mágina.



El Consejo ha hecho una clara apuesta por la formación con convenios con distintas universidades

Este servicio de gestión integrada de plagas se presta con visitas a las almazaras inscritas dentro del Consejo Regulador, y con una aplicación en la "nube", para poder acceder a la misma desde cualquier ordenador, actualizando y cumplimentando los datos requeridos.

Promoción de los Aceites

Aunque la campaña no ha finalizado, el Consejo Regulador no ha interrumpido su actividad de promoción, habiendo realizado una presentación de sus primeros aceites en el mes de Diciembre en Jaén, encuentros con blogueros y expertos en gastronomía, promoción en La Casa del Aceite, Fi-

tur.... También este año tienen previsto asistir a las ferias de alimentación más importantes como son Alimentaria y Salón Gourmet, además de estar presentes en salones temáticos de vinos, continuar su programa de catas en Escuelas de Hostelería, y realizar su propia Fiesta del Olivar y del Aceite de Oliva Virgen Extra, que este año alcanzará su XIX Edición.

Así mismo queremos resaltar la participación en la campaña de promoción "Historias en tu Mesa", desarrollada por la Asociación Origen España, en la que 20 Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas, con financiación de la Comisión Europea, promueven en España los sellos de calidad Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida. En esta campaña participan con nosotros sellos de calidad como Queso Manchego, Turrón de Jijona, Vinagre de Jerez, Jamón de Jabugo... entre otros.

En definitiva, una campaña más, las actuaciones del Consejo Regulador

VARIAS EMPRESAS PRESENTAN SUS NOVEDADES EN BADAJOZ

Innovación en mecanización sostenible del olivar

Más de 300 agricultores se daban cita hace unas semanas en una jornada técnica sobre mecanización sostenible del olivar, celebrada en Badajoz, donde se presentaron un total de 22 máquinas pertenecientes a nueve empresas de diferentes áreas de la geografía española.

Pulverizadores Fede mostró en Badajoz el atomizador Dinamic Olivo.



La mecanización sostenible del olivar y las novedades en este campo han protagonizado recientemente una jornada celebrada en Monterrubio de la Serena (Badajoz), en la que se reunían más de 300 agricultores y expertos en el sector olivarero. Todos ellos tuvieron la oportunidad de conocer las características de 22 máquinas presentadas por nueve empresas y diseñadas para trabajar condiciones reales de trabajo sobre un olivar.

En este evento, organizado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Ali-



Herpa ha presentado su Atomizador de 3.000 litros modelo Tama Especial Olivar.



MF Herpa

La firma murciana MF Herpa asistía a la jornada de Badajoz para presentar su Atomizador de 3.000 litros modelo Tama Especial Olivar. Éste cuenta con una bomba de membrana Zenyz de 150 litros, depósito en polietileno, un depósito lavamanos y otro lavacircuitos, un llenador y mezclador de producto, nivel mecánico de nivel de agua frontal y lateral, freno mecánico y freno hidráulico, eje ancho con guardabarros para una mayor estabilidad en terrenos difíciles.

Además, incorpora una tobera con ventilador de 920 mm de diámetro con deflectores especiales para olivo, caja de cambios de dos velocidades y punto muerto, embrague centrífugo y un sistema electrónico con sonar para la detección automática del arbolado, lo que permite ahorrar hasta un 50% de agua y producto.

Desde la compañía señalan que el 98% de este atomizador está fabricado con productos españoles, fabricados en su mayoría por Herpa, así como la bomba, siendo los únicos fabricantes en España de bombas de membranas.

La jornada contó con **una parte explicativa** en la que se abordó las ayudas europeas al olivar y los **retos en I+D+i**

mentación y Medio Ambiente y Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio de la Junta de Extremadura, los asistentes han podido comprobar "in situ" la eficacia y la facilidad de manejo de vibradores de olivo con paraguas, trituradoras de restos de poda, pulverizadores y atomizadores expuestos en condiciones reales y diseñados con el fin de permitir un eficiente uso de los medios de producción agrícolas, permitiendo un

Pulverizadores Fede

La compañía valenciana Pulverizadores Fede mostraba en Badajoz el atomizador Dinamic Olivo, un equipo desarrollado para proteger olivar y orientado a maximizar la eficacia y eficiencia del tratamiento en plantaciones de olivo, tanto en formato tradicional, como en intensivo y superintensivo. Este equipo presenta la posibilidad de 2000l y 3000l, siendo el segundo el presentado en la jornada celebrada en Badajoz. El grupo de aire del Dinamic Olivo permite realizar una cobertura óptima del cultivo, llegando también a las zonas internas, las más difíciles de tratar. Dinamic Olivo incorpora un radar por lo que sólo aplica el tratamiento cuando detecta la presencia de un árbol.

Este equipo permite asimismo instalar la tecnología H3O, dando lugar a un Smartomizer: atomizador inteligente y conectado. Con el Smartomizer el operario puede visualizar el tratamiento que realiza en una tablet, recibiendo avisos a tiempo real en caso de error en algún parámetro de pulverización. Una vez finalizado el tratamiento, todos los datos de pulverización quedan registrados en una plataforma digital desarrollada por Pulverizadores Fede para comprobar que la aplicación se ha realizado correctamente, conociendo con precisión las incidencias lo que permite resolverlas de forma pro-activa y evitar problemas por proliferación de plaga con los costes que ello conlleva.

modelo sostenible de explotación de este cultivo.

La jornada comenzaba con el trabajo de los vibradores de olivos con receptor sobre tractor a cargo de empresas especializadas, que han demostrado la eficacia y facilidad de manejo de estos equipos, así como la innovación incorporada en los últimos tiempos, orientada a permitir ahorrar costes en la recolección, pero sobre todo respetuosas con el cultivo y el medio ambiente.

Halcón

Esta compañía jiennense fue otra de las que mostraron sus novedades. En concreto, Halcón llevó a Badajoz su Buggy Halcón M120 Plus, diseñado sobre un chasis monoblock de acero de alta calidad, flexibilidad y resistencia. Sobre tres ruedas, dos motrices y una trasera sin control, permite girar 360° sobre su eje delantero. Su estudiado ancho de vía, batalla y bajo centro de gravedad le dan una gran estabilidad y motricidad sobre el terreno. Cuenta con tecnología John Deere, motor PowerTech de 4 cilindros multiválvula con common rail, de bajo consumo, que incrementa la potencia con bajas emisiones de gases. Su sistema de traslación hidrostático es accionado por un joystick hidráulico con el que conseguimos rapidez y precisión en las maniobras.

Esta compañía también presentó sus trituradoras autoalimentadas TH210 - TH180 - TH160 / Serie RF, diseñadas sobre un chasis de acero de alta calidad, flexible y resistente. Destaca su doble enganche al tripuntal, toma de fuerza con limitador de par, grupo de alto rendimiento con rueda libre (Bondiol&Pavesi), doble alimentador hidráulico accionado con cadena 1" reforzada, ruedas neumáticas fijas regulables en altura (opcionalmente también giratorias), motor hidráulico con regulador de caudal compensado, con rodamiento de apoyo al eje (alarga la vida de este evitando su sustitución por fugas de aceite y falta de rendimiento).

Para finalizar, los presentes asistían a dos conferencias teóricas a cargo de la Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio de la Junta de Extremadura y de Francisco Javier Mesas Carrascosa (Universidad de Córdoba), en las que se abordaron las ayudas europeas al olivar y los retos en materia de I+D+i en agricultura, explicando las posibilidades en las actividades agrarias de los equipos de precisión y de los UAV (Vehículos Aéreos No Tripulados).

UBICADA EN VILLACONEJOS (MADRID)

Oleum Laguna, nueva a la producción de **AOVE**

La almazara cuenta con una superficie de 520 metros cuadrados construidos.

El pasado noviembre se ponía en marcha una nueva almazara en la Comunidad de Madrid, concretamente en el municipio de Villaconejos, dedicada a la producción 100% de aceite de oliva virgen extra ecológico. Sus responsables, los hermanos Pedro y Pilar Laguna relatan su proyecto en Olinerca.

Patio de limpieza.



El proyecto Oleum Laguna, una almazara dedicada a la producción de aceite de oliva virgen extra ecológico de alta calidad, veía la luz el pasado 14 de noviembre en el término municipal de Villaconejos, en Madrid, bajo la responsabilidad de los hermanos Pedro y Pilar Laguna.

Cuentan con 60 hectáreas de olivar propio, de las cuales 30 hectáreas son en producción intensiva y el resto en forma de olivar en seto, con un marco de plantación de 10 X 10. Las variedades que cultivan son: Arbequina, Cornicabra, Picual y Hojiblanca.

Este año, una vez finalizada la campaña, han recogido unos 800.000 kilos, aproximadamente, de aceituna 100% ecológica, con las que elaboran



almazara dedicada **ecológico**



Pieralisi es una de las firmas en las que ha confiado esta almazara.



Decantadores.

Oleum Laguna cuenta con **60 hectáreas de olivar propio**, de las cuales **30 hectáreas** son en **producción intensiva** y el resto en forma de **olivar en seto**

su AOVE, aunque, reconocen sus responsables, "también hemos recibido aceituna de olivicultores de la zona".

La almazara cuenta con una superficie de 520 metros cuadrados construidos, en la que, por el momento, sólo poseen una línea de recepción y limpieza construida en acero inoxidable de la firma Safi.

Para el equipamiento de su almazara, los hermanos Laguna han confiado en otras marcas, como Pieralisi para sus equipos de molturación y Herpasur para los depósitos de bodega. Esta almazara cuenta con una capacidad de almacenamiento de aproximadamente, 240.000 kilos de aceite de oliva.

Estas instalaciones también cuentan con una línea de envasado, que han podido poner en marcha este mes de marzo, una vez obtenidos todos los permisos para incorporar el logo de Ecológico y "M" producto certificado, además de crear nuevos diseños, "lo que ha llevado un tiempo".

La finalidad de esta nueva iniciativa es la elaboración de aceite de oliva virgen extra de alta calidad, 100% ecológico, que se envasará en formatos de 5 y 3 litros y 500 ml. Y en cuanto a su política de comercialización, sus responsables aseguran que "de momento debemos terminar de elegir la imagen de nuestros productos y después empezaremos a salir a otros mercados fuera de España asistiendo a ferias y también nos moveremos por la Comunidad de Madrid".

Desde su punto de vista, "creemos que existe una mayor demanda de aceite Ecológico en otros países, aunque también es cierto que está creciendo el consumo de productos ecológicos en España y eso nos da mucha alegría".

Para su puesta en marcha, esta almazara se ha acogido a la Orden 3586/2016 de la Consejería de Medio Ambiente, Administración Local y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid, cofinanciada por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural. 🌱

Con casi tres millones de toneladas

La producción mundial de aceituna de mesa aumentará un 4%

Según las últimas estimaciones del Consejo Oleícola Internacional (COI) la producción aumentará un 4% respecto a la campaña anterior, alcanzando 2.953.000 toneladas, a pesar de la caída que sufren los países europeos, cuya producción cae en su conjunto un 11%. En el caso de España, la producción alcanza las 521.500 toneladas, lo que supone una disminución del 12% respecto de la campaña anterior.



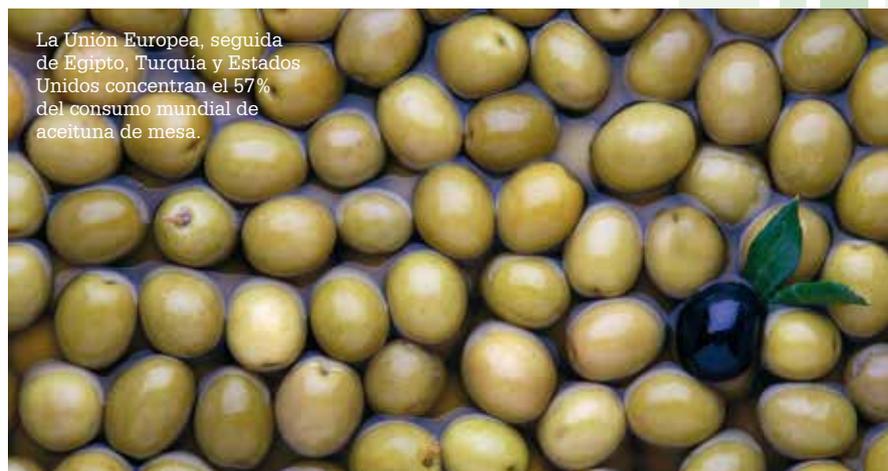


La campaña mundial de aceituna de mesa 2017/2018 presenta un buen balance. Según las últimas estimaciones del Consejo Oleícola Internacional (COI) la producción aumentará un 4% respecto a la campaña anterior, alcanzando 2.953.000 toneladas. Todo ello a pesar de la caída que se ha producido en los países europeos, cuya producción cae en su conjunto un 11%, debido a la disminución de la producción en España que obtiene una cosecha de 521.500 toneladas y que representa una disminución del 12% respecto de la campaña anterior.

Sin embargo, Grecia aumentará su producción un 31% e Italia lo hará en un 20%. Otros países miembros que prevén aumentos de la producción son Egipto y Turquía, que esperan obtener una campaña record de 650.000 y 455.000 toneladas, con aumentos del 30% y 14%, respectivamente. También aumentará la producción en Argentina, Israel, Jordania, Marruecos y Túnez, los demás países miembros disminuirán o mantendrán sus producciones.

En el resto de países productores, aumentarán las producciones en Estados Unidos un 9% y México un 11%, mientras que disminuirá en Siria un 47% y en Perú un 1%, respecto al mismo periodo de la campaña anterior.

A lo largo de casi 30 campañas, la producción mundial de aceitunas de mesa ha tenido una evolución constante y regular multiplicándose durante este periodo por 3,1, pasando de 950.000



La Unión Europea, seguida de Egipto, Turquía y Estados Unidos concentran el 57% del consumo mundial de aceituna de mesa.

toneladas en la campaña 1990/1991 a 2.953.500 toneladas en 2017/2018, con un aumento del 211% y un aumento de 2.003.500 toneladas. En este caso, la mayoría de los países Miembros del COI han aumentado sus producciones durante este periodo, aunque destaca el aumento que han registrado países como, Egipto, Turquía, España, Argelia, Grecia, Argentina, Irán y Marruecos.

Consumo mundial

Respecto al consumo mundial de aceituna de mesa, entre el periodo 1990/1991 – 2017/2018 se ha producido un aumento del 186% y a lo largo de más de las 30 últimas campañas se ha multiplicado por 2,86, señalan desde el COI. El mayor incremento del consumo se constata en los países miembros del COI, que son los principales productores y que durante las últimas campañas representan más del 70% del consumo mundial.

Principales países productores de aceituna de mesa 2017/2018

País	Cantidad (1.000 tn)
UE	826.5
Egipto	650.0
Turquía	455.0
Argelia	280.0
Marruecos	120.0
Argentina	105.0
Siria	100.0
Irán	70.0
Perú	70.0
EEUU	66.0
Jordania	35.0
Albania	30.0
Túnez	28.0
Líbano	23.0

Fuente: COI

Algunos países que destacan en el incremento de la producción también aumentan fuertemente su consumo, entre ellos, Egipto que pasa de consumir 11.000 toneladas en 1990/91 a 450.000 toneladas que estima consumir en 2017/18. Durante el mismo periodo, Argelia pasa 14.000 a 289.000 toneladas y Turquía de 110.000 a 355.000.

También los países de la Unión Europea en su conjunto aumentan el consumo, pasando de 346.500 toneladas a 585.000. El resto de países, aunque aumentan, lo hacen en menores proporciones.

Asimismo, el COI destaca que, durante las cinco últimas campañas, la Unión Europea, seguida de Egipto, Turquía y Estados Unidos concentran el 57% del consumo mundial de aceituna de mesa. 🍴

Entre las campañas 1990/1991 y 2017/2018 la producción mundial de aceituna de mesa ha aumentado un 211%

Brasil, país que más aumenta la comercialización de aceituna

El comercio de aceitunas de mesa, al cierre de la campaña 2016/2017 muestra un aumento del 15% en Brasil y 4% en Australia. Así lo refleja el último balance del Consejo Oleícola Internacional, que señala que, sin embargo, cierran la campaña en negativo Canadá y Estados Unidos, con una disminución en ambos mercados del 4% respecto al mismo periodo de la campaña anterior.

A nivel europeo, el COI indica que la campaña 2016/2017 ha finalizado con un aumento de la comercialización del 6% en el caso de las adquisiciones intracomunitarias y del 5% las importaciones extra europeas respecto al mismo periodo de la campaña anterior.

OCHO AOVES HAN SIDO ELEGIDOS ENTRE 60 MARCAS PRESENTADAS

Jaén Selección 2018, de búsqueda de la **exce**

Castillo de Canena, Claramunt, Maquiz, Nobleza del Sur, Oro de Cánava, Picualia, Puerta de Las Villa y Melgarejo Ecológico Premium. Todos ellos forman los Jaén Selección 2018, un distintivo de calidad que otorga la Diputación de Jaén a ocho AOVes, que este año han sido elegidos de entre 60 participantes.

Un reconocimiento al trabajo, el compromiso, el buen hacer y el esfuerzo que realizan los productores de aceite de oliva virgen extra. Esto es los Jaén Selección, un distintivo de calidad que, desde 2006, otorga la Diputación de Jaén a los mejores aceites de oliva virgen extra de la provincia y que en esta edición de 2018 ha recaído en 'Nobleza del Sur-Centenarium Premium', de

Aceites Castellar (Castellar); 'Maquiz', de Aceites Maquiz (Mengíbar); 'Claramunt Extra Virgin', de Olivar de la Monja (Baeza); 'Oro de Cánava', de Nuestra Señora de los Remedios (Jimena); 'Melgarejo Premium Ecológico', de Aceites Campoliva (Pegalajar); 'Picualia Premium', de Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca; 'Puerta de las Villas', de San Vicente (Mogón); y 'Castillo de Canena Reserva Familiar Picual', de Castillo de Canena Olive Juice (Canena).

Se les ha calificado como los "ocho magníficos" y han sido elegidos entre 60 marcas presentadas este año a este prestigioso certamen, de las que el 42% de las muestras procedían del sector cooperativo y el resto de almazaras industriales.

Para su elección se ha creado un panel de cata creado ex profeso, integrado por Brígida Jiménez, directora del IFAPA de Cabra (Córdoba); Francisco Carrillo, jefe del panel de cata del La-



Foto de familia de los galardonados con el distintivo Jaén Selección 2018.



ejemplo lencia

Los Jaén Selección 2018 formarán parte del **Plan de Promoción del Aceite de Oliva** que llevará a cabo la **Diputación de Jaén** durante 2018

boratorio Agroalimentario de Atarfe (Granada); María José Moyano, especialista en I+D+I en el Instituto de la Grasa de Sevilla; Plácido Pascual, jefe de panel de cata del Laboratorio Agroalimentario de Córdoba, Francisca García, secretaria general del Consejo Regulador de la DO Priego de Córdoba. Todos ellos han sido los encargados de elegir a los ocho vírgenes extra de 2018 en una cata-concurso con diferentes fases y a la que han llegado 20 finalistas.

Como cada año, los Jaén Selección formarán parte del Plan de Promoción



Melgarejo Premium Ecológico.



Oro de Cánava.

del Aceite de Oliva que llevará a cabo la Diputación de Jaén durante 2018, tal y como explicaba su presidente. Ya han pasado por Fitur, Madrid Fusión, la World Olive Oil, Futuroлива, Alimentaria o San Sebastián Gastronomika, entre otras. Además, serán los que utilicen los cocineros finalistas del Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra 'Jaén, paraíso interior',

que se disputará en el mes de mayo en el Salón Internacional Club de Gourmets, y se enviarán a los 110 restaurantes con estrella Michelin que existen en el mundo.

Presentación en Fitur 2018

Como cada año, la Feria Internacional de Turismo, Fitur, que celebraba su XXXVIII edición a finales de enero en





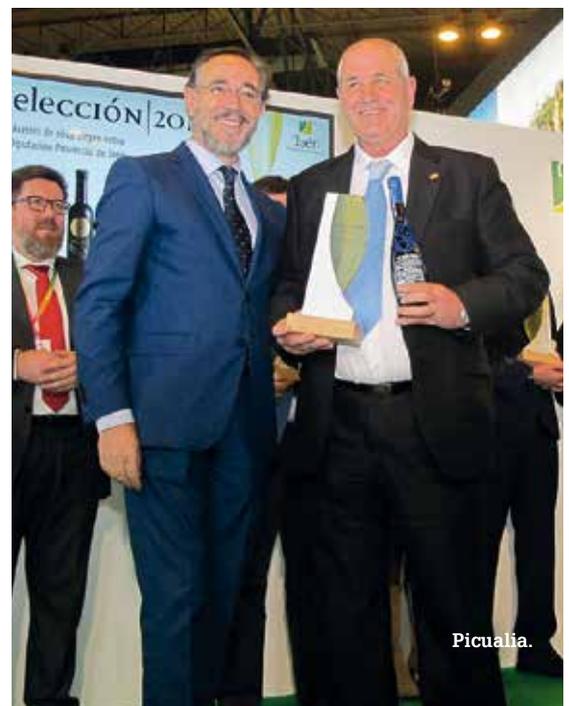
Castillo de Canena.



Maquiz.



Nobleza del Sur.



Picalúa.

Madrid, ha sido el escenario elegido para la entrega de estos galardones, que en palabras del presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, "ejemplifican la apuesta clara e inequívoca por la calidad que habéis realizado desde el sector oleícola jiennense en los últimos años".

"Habéis conseguido que Jaén, que es líder de producción de aceite a nivel mundial, sea también líder de producción de aceite de gran calidad", destacaba Reyes, recalcando que "esto no es por casualidad", y aplaudiendo el esfuerzo y compromiso "de todos aquellos y aquellas que participan en este proceso de obtención del aceite de oliva virgen extra, empezando por

los agricultores y su trabajo durante todo el año, el mimo en la almazara, o el cuidado en el envasado. Todo esto hace que el sector oleícola sigue siendo fundamental en la economía y el empleo de la provincia de Jaén".

Asimismo, el presidente de la Diputación jiennense aprovechaba su intervención para recordar que las propiedades saludables del aceite de oliva virgen extra, demostradas científicamente con estudios como Predimed, junto a la calidad del producto, "son claves en la conquista de nuevos paladares, así como en la labor promocional del aceite de oliva que venimos realizando desde la Diputación". Acciones que, después de Fitur, han lle-

vado a los Jaén Selección 2018 a eventos y ferias como Alimentaria, Madrid Fusión y próximamente pasarán por el Salón Internacional del Gourmets, donde se celebrará el Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra, "Jaén, paraíso interior". Además, viajarán hasta el más de un centenar de restaurantes con 3 Estrellas Michelin de Europa, Asia o América.

En esta entrega en el stand de la Diputación de Jaén en Fitur, Reyes estuvo acompañado por los consejeros de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, y de Fomento y Vivienda, Rodrigo Sánchez Haro y Felipe López, respectivamente, por la delegada del Gobier-



Los Jaén Selección, presentes en Madrid Fusión

Tras pasar por Fitur, los Jaén Selección 2018 han tenido su segunda cita en la cumbre gastronómica Madrid Fusión, celebrada entre el 20 de enero y el 4 de febrero, donde han participado los gastrónomos y profesionales de la restauración más destacados a nivel mundial.

El vicepresidente segundo y diputado de Promoción y Turismo, Manuel Fernández, ha visitado este evento y ha mantenido un encuentro con los empresarios productores de estos aceites de oliva virgen extra, en el espacio expositivo con el que contaba la Diputación en Madrid Fusión. "Nuestro objetivo de seguir promocionando nuestro producto estrella, nuestro aceite de oliva virgen extra, posiblemente, el mejor del mundo, con el que además nos estamos apoyando como el mejor embajador para el turismo de Jaén", destacaba Fernández.

Tras Madrid Fusión los Jaén Selección 2018 han pasado por la World Olive Oil, Alimentaria Barcelona, y próximamente lo harán en el Salón Internacional del Club del Gourmet, San Sebastián Gastronómika, o las fiestas del primer aceite que se celebrarán en Jaén y fuera de la provincia.



Claramunt.

del aceite de oliva" y resaltaba que los Jaén Selección "son el reconocimiento al trabajo, compromiso y buen hacer" de todo el esfuerzo que realizan los productores, "desde el mimo en el cultivo y sus labores, pasando por el cuidadoso proceso de recolección y molturación, y llegando hasta la comercialización en los mercados más exigentes".

El hecho de que esta entrega de galardones haya tenido lugar en Fitur, el evento con mayor trascendencia que se realiza en nuestro país relacionado con este sector, brindaba a los premiados "la oportunidad

de poner en boca de miles de visitantes la calidad, las virtudes y bondades de su producto máspreciado", afirmaba Sánchez Haro.

En su intervención, Sánchez Haro valoraba también que varios de los galardonados son un ejemplo de cómo aprovechar las oportunidades, combinando el turismo y sus productos, "ofreciendo al sector distintas expe-

riencias en contacto con lo auténtico a través de la participación en torno al proceso de elaboración y al espacio productivo". "La producción primaria tiene una gran capacidad de agregar valor al turismo de Andalucía y viceversa", apuntaba el consejero en relación a que el turismo gastronómico acerca cada año a unas 650.000 personas atraídas por "la excelencia y calidad de nuestros productos y la cultura gastronómica y culinaria de Andalucía. Y eso debemos aprovecharlo".

no de la Junta de Andalucía en Jaén, Ana Cobo; el delegado territorial de Agricultura de Jaén, Juan Balbín; y el diputado provincial de Promoción y Turismo, Manuel Fernández.

Durante su intervención, el consejero andaluz de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Rodrigo Sánchez Haro, ponía en valor la "incansable búsqueda de la excelencia en la producción

Protagonistas del Premio Internacional de cocina con AOVE

Un año más, los Jaén Selección volverán a ser protagonistas del Premio Internacional de Cocina con AOVE "Jaén, Paraíso Interior", que este año celebra su 15ª edición. Tendrá lugar en el 32 Salón de Gourmets, Feria de Alimentos y Bebidas de Calidad que se celebra del 7 al 10 de mayo.

El concurso será el miércoles, 9 de mayo a las 11:00 horas, donde 12 concursantes elaborarán su mejor receta con cualquiera de los AOVES Jaén Selección 2018.

El ganador recibirá 8.000 euros y un trofeo, mientras que el segundo y tercer clasificado, 3.000 euros y 1.000 euros, respectivamente, y sendas placas que les acreditan como finalistas de este notorio campeonato. Por este concurso han pasado cocineros tan reconocidos como Jordi Cruz, Xanty Elías o Massimo Bottura, entre otros.

El 42% de las muestras

presentadas a optar a Jaén Selección 2018 procedían del **sector cooperativo** y el resto de **almazaras industriales**

riencias en contacto con lo auténtico a través de la participación en torno al proceso de elaboración y al espacio productivo". "La producción primaria tiene una gran capacidad de agregar valor al turismo de Andalucía y viceversa", apuntaba el consejero en relación a que el turismo gastronómico acerca cada año a unas 650.000 personas atraídas por "la excelencia y calidad de nuestros productos y la cultura gastronómica y culinaria de Andalucía. Y eso debemos aprovecharlo".

EN LA X ENTREGA DE PREMIOS A LOS MEJORES AOVE DE 2018

La DOP **Montes de** recompensa la apuesta

Las cooperativas San Sebastián (Benalúa de las Villas), San Isidro de Deifontes y Ntra. Sra. de los Remedios "Iznaoliva" (Iznalloz), junto a la Almazara Campopineda (Píñar) han sido galardonadas en esta edición de los premios de la Denominación de Origen Protegida Montes de Granada.

Autoridades y galardonados en la X edición de los Premios de la DOP Montes de Granada.



El esfuerzo para conseguir los más elevados estándares de calidad, desde el campo hasta la obtención del producto final, tiene recompensa entre las empresas amparadas por la Denominación de Origen Protegida Montes de Granada, y según el presidente de su Consejo Regulador, Gustavo Ródenas, se trata de "una excelencia que contribuye a la proyección del AOVE en el mercado".

Así lo afirmaba durante la entrega de los Premios de Calidad de esta DOP que celebraba su décima edición, un acto presidido por el consejero de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Rodrigo Sánchez Haro, y en el que se

daban cita más de 300 personas. Estos galardones tienen como objetivo premiar la calidad y reconocer la labor de ciudadanos, empresas, entidades e instituciones que, con su esfuerzo, han mejorado el desarrollo e imagen de la DOP Montes de Granada, colaborando en la difusión de la calidad del AOVE.

Premiados

La cooperativa San Sebastián de Benalúa de las Villas, con 1.400 agricultores asociados y presidida por Rafael Serrano, ha obtenido el premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra con Denominación de Origen, en la categoría de frutado suave. Esta cooperativa granadina cuenta, actualmente, con más de 1.800 socios con una superficie de olivar superior a las 11.000 hectáreas en ré-

gimen de producción integrada y otras 450 Hectáreas en Agricultura ecológica.

En la categoría de Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Denominación de Origen Montes de Granada Frutado intenso, obtuvo el premio la Almazara Campopineda SL (Píñar). Ubicada en los montes orientales de Granada, en Almazara Campopineda apuesta por el aceite de oliva virgen extra, obteniéndolo de árboles centenarios, con una mezcla de variedades autóctonas (picual, lucio, lechín y hojiblanca) que dan un sabor y un aroma únicos al mercado actual.

El Premio al mayor volumen de aceite de oliva virgen extra envasado en 2017 ha sido concedido a San Isidro de Deifontes S.Coop.And. Esta cooperativa cuenta con más de 650 socios oleicultores. Fundada en 1960, se carac-



Granada por la calidad



El presidente de la DOP Montes de Granada, Gustavo Ródenas, en la apertura del acto.

La entrega de estos galardones se ha celebrado en la sede de Caja Rural Granada ante más de 300 asistentes

teriza por la producción, elaboración, envasado y comercialización de uno de los mejores Aceites de Oliva Virgen Extra de Andalucía.

El Premio a la Mejor presentación del producto certificado ha sido concedido a la cooperativa Ntra. Sra. De los Remedios "Iznaoliva", de Iznalloz.

Creada en 1947, esta cooperativa cuenta en la actualidad con 700 socios y 7.000 hectáreas de olivar de montaña de las que se obtienen zumos de gran calidad dirigidos a todos los segmentos del mercado.

La variedad predominante es el Pical o Marteño, aunque hay variedades autóctonas, como el Negrillo de Iznalloz, el Loaime, el Escarabajillo o Lucio, entre otras.

Amigos de la DOP Montes de Granada

La DOP Montes de Granada también ha reconocido a personas y entidades que han favorecido el desarrollo de su propio AOVE, siendo las mismas

empresas las que presentaron sus propuestas para estas distinciones.

Así, los I Premios a Amigos de la DOP Montes de Granada se otorgaron a Gerardo Torres Ortega, de Ntra. Sra. Los Remedios SCA (Iznalloz); Francisco Javier Santiago Rodríguez, maestro almazara de San Isidro SCA (Deifontes); María Angustias Cámara, alcaldesa Benalúa de las Villas; Eloy Vera Ocete, secretario de Varaila SCA; Javier Vidal García, maestro de almazara Campopineda SL; Iriarte Bustos. C.B, socio de Ntra. Sra. de la Soledad SCA (Huéscar); Antonio Villegas Calero, de la cooperativa San Ildefonso de Peligros; Manuel Muñoz Jiménez, vocal de la Cooperativa Ntra. Sra. Perpetuo Socorro; Corte Inglés SA; Adriana Castillo Membrives, niña de cuatro años, ganadora del concurso postales navideñas de la Denominación de Origen Montes de Granada (2017); José Ramón Moreno Navarro, participante en el concurso fotografía de la Denominación de Origen Montes de Granada; Centros Comerciales Carrefour, Panel de cata de la DOP Montes de Granada y Caja Rural Granada.

La última de las distinciones a Amigos de la DOP Montes de Granada, por el apoyo y colaboración que brinda esta institución a la calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra, se entregaba a Rodrigo Sánchez Haro, consejero de Agricultura, pesca y Desarrollo Rural.

El propio consejero de Agricultura, fue el encargado de clausurar esta entrega de premios, poniendo en valor la importancia de la calidad del AOVE para avanzar en los mercados, además de felicitar por su trabajo y esfuerzo a las empresas y cooperativas galardonadas, así como a las entidades y personas que obtuvieron distinción. 🌍



Galardonados por la DOP Montes de Granada.

A TRAVÉS DE PANDOLEA, UNA ASOCIACIÓN FEMENINA SIN ÁNIMO DE LUCRO

Las mujeres del **AOVE** fomentar la cultura



La presidenta de Pandolea ha participado en la 105ª reunión del COI.

Fomentar la cultura del AOVE, sobre todo entre los más pequeños. Ésta es la misión de Pandolea, una asociación italiana sin ánimo de lucro, formada por mujeres que, de una manera u otra, están relacionadas con el mundo del olivar y el aceite de oliva. Su objetivo es extender el conocimiento y el consumo de aceite de oliva virgen extra entre la población italiana.

En 2003, Roma fue el escenario de la reunión de un grupo de mujeres italianas, todas ellas vinculadas con la producción de aceite de oliva, que decidieron unirse para poner en común sus experiencias, la realidad de su día a día, sus problemas y, sobre todo, su pasión por el producto que elaboraban. Poco a poco, el grupo ha ido creciendo y a él se han unido ingenieras, investigadoras y periodistas, todas ellas relacionadas con el sector oleícola. El resultado fue el nacimiento de Pandolea, una asociación sin ánimo de lucro, cuya misión es promocionar la cultura del aceite de oliva virgen extra,

abierto a cualquier mujer que tenga un papel relacionado directa o indirectamente con zumo de aceituna

Actualmente, esta asociación italiana, presidida por Lorian Abbruzzetti, está formada por más de 40 miembros y opera bajo el patronato del Ministerio de Agricultura italiano, así como del Consejo Oleícola Internacional (COI), que siempre ha apoyado sus iniciativas.

“En un mundo dominado por hombres y con un profundo arraigo a la agricultura rural más antigua, la incorporación de la mujer trae esperanza. Esperanza de que la sensibilidad y la pasión puedan prevalecer sobre el mero comercio, esperanza de que el cuidado y una atención más profundas en la degustación puedan traer mejores productos, pero también que, como mujeres, podamos aumentar la sensibilidad

Pandolea ha propuesto al COI la construcción de **una red de mujeres en el Mediterráneo**, con el objetivo de trabajar la educación nutricional entre los más jóvenes



italiano se unen para del oro líquido

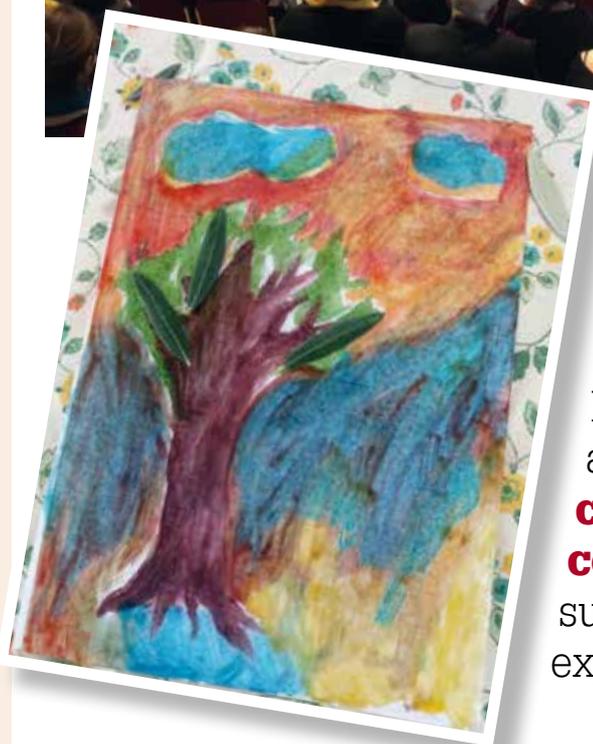
Premio “Ranieri Filo della Torre”

La asociación italiana Pandolea entregado segunda edición del premio literario Ranieri Filo della Torre, un evento con el que quiere destacar a este personaje significativo en el mundo de la olivicultura italiana. El certamen cuenta con tres categorías: literaria, historia-comunicación y científica. En la categoría científica, el ganador fue Daniele Accursio Nicolosi di Sciacca, experto en Ciencias de la Producción y Tecnologías Agrícolas, por un trabajo sobre el comportamiento agronómico del cultivo de aceitunas sicilianas. En la categoría de historia-comunicación fueron galardonados Monica Schiaffini por el trabajo “La Pars fructuaria en la villa romana de Varignano” (Historia y Comunicación); Giuseppe Spinelli por la obra “U Caminu ‘i San Fantinu” (No ficción); y Maria Grazia Caffè, por “Tour para descubrir las tierras del Gravine” (Itinerarios). El Premio especial del jurado recayó en Antonio Attorre por “El alma del paisaje mediterráneo” (Historia y comunicación), por el enfoque didáctico original del paisaje del olivar a través de la filmografía. En la categoría literaria se galardonaba a Milena de Magistris von Rex, por su trabajo “Yo y la Tierra” (Poesía); Maria Rosaria Martino por “En el país del Rey del Buen Sabor y la Reina de la Comida Saludable” y a Pietro Garuccio, “Il Bongioiolo” ex aequo (Narrativa).



Pandolea ha sido la promotora del Premio “Ranieri Filo della Torre”.

Pandolea desarrolla actividades con niños destinadas a promocionar el consumo de AOVE entre los más pequeños.



Las asociadas a **Pandolea** comparten su conocimiento, su trabajo y sus experiencias

hacia el medio ambiente, fomentando un mayor respeto por la agricultura y la producción sostenible”. Este fue el pensamiento que llevó a este grupo de mujeres italianas a unirse y a construir un nuevo mundo para el AOVE, desde el que fomentar su cultura, su conocimiento y extender su consumo.

Las asociadas a Pandolea comparten su conocimiento, su trabajo y sus experiencias para promocionar el aceite de oliva virgen extra entre la sociedad italiana, y especialmente entre los más pequeños. Para ello organizan distin-

tas actividades en colegios de primaria y secundaria, como desayunos saludables de pan con AOVE o visitas a almazaras para que los más pequeños puedan conocer con detalle todo el proceso de producción.

Desde su puesta en marcha en 2003, esta asociación ha llevado a cabo múltiples actividades por las que han pasado cerca de 25.000 estudiantes, junto con sus padres y profesores, en 15 regiones italianas, gracias a la colaboración con distintos departamentos de la Administración italiana. 🌍

Olimerca con las mejores Almazaras Selección

Gracias al esfuerzo y la apuesta por la calidad que se ha implantado en el sector del olivar en nuestro país, podemos afirmar que España cuenta con un importante número de almazaras que elabora y envasa una magnífica gama de aceites de oliva virgen extra y que cada día son más reconocidos a nivel mundial.

Buena prueba de ello es que tal y como se puede ver en estas páginas todas ellas han conseguido numerosos galardones a la máxima calidad en los distintos concursos a nivel mundial.

Un gran ejemplo para todo el conjunto del sector y un modelo que sin duda son un referente para compradores de otros países.

ACEITES DE MAQUIZ, S.L.

**Gerente:**

Mariano de la Chica Jardón

Socio Gerente:

Rodrigo de la Chica Jardón

Contacto Comercial:

M^a Rosa de la Chica Jardón

Fecha de constitución:

Noviembre 1997

Marcas: Oro de Maquiz,

Premium de Maquiz

Otras características:

Aceites monovarietales

elaborados artesanalmente con tres variedades de aceituna: Frantoio, Arbequina y Picual

Población:

23620 Mengibar (Jaén)

Dirección Postal: Ctra.

Mengibar-Villagordo, Km 4

Teléfonos: 953 120 339 / 657 260 927

Web: www.maquiz.es

Email: mrchica@maquiz.es

ACEITES DE OLIVA VALDERRAMA S.L.

Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador

Presidente:

José Ignacio Millán

Director:

Miguel Millán

Contacto comercial:

Miguel Millán

Fecha de constitución:

Mayo de 2002

Premios: GOLD

AWARD (premio oro) en la NYOOC

a Valderrama Hojiblanca Ecológico por tres años consecutivos -2014, 2015 y 2016-; Silver Award (Premio Plata) en 2014 para la variedad Arbequina en el mismo certamen, edición 2014; Premio Biofach 2012 a Oleum del Molino ecológico; Biofach 2015 Valderrama Ecológico



Marcas: Valderrama, Oleum del Molino, Oriental Collection y Don Millán

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

Población: Oficina Central en Alcobendas, Madrid

Dirección:

C/ Anabel Segura, 10

Teléfono: 916 502 919

Web: www.valderrama.es

ACEITES LIS, S.L.



Director: Sergio Lis Clavero
Fecha de constitución: Noviembre 2007
Premios: Salón Gourmets 2015, Prestigio de Oro (Terrasolivo 2016) Awards 2017 Evooloeum Best Packaging
Marcas: El Fuelle, GoldLis
Otras características: Elaborados con aceitunas de las variedades "arbequina" y "empeltre", que se caracterizan por su dulzura y delicadeza, muy frutados y aromáticos, persistentes en boca, con notas o matices muy frescos y un carácter muy equilibrado.
Población: 50100 Almunia (Zaragoza)
Dirección Postal: Ctra. de Alpartir, Km 1
Teléfono/Fax: 976 600 956
Web: www.aceiteslis.com/ / www.goldlispremium.com
Emails: comercial@aceiteslis.com / sergio@goldlispremium.com

AGROPECUARIA ECOLÓGICA SIERRA DE ALCARAZ



Actividad: Almazara Industrial
Director: Javier Marquez
Contacto comercial: 967 380 577
Otras características: AESA, Almazara especializada en AOVE ECO. Envasamos aceite ecológico para marca privada, o te enviamos directamente el aceite de la variedad que necesites, arbequina, picual, cornicabra... en IBCs de 1.000 lts.

Certificaciones: ECO europea, NOP (EEUU) OFDC (China), JAS (Japón) Bio Siegel (Alemania) Kosher (para los consumidores judíos) Demeter (Biodinámica)
Población: 02300 Alcaraz (Albacete)
Dirección Postal: Vía Verde s/n
Teléfonos: 967 380 577 / 696 230 599
Web: www.almazaraalcaraz.com
Email: oficina@almazaraalcaraz.com

ALMAZARA DE MUELA, S.L.



Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador
Presidente: José Manuel Muela Rodríguez
Director: José Manuel Muela Rodríguez
Contacto comercial: Rafael Muela Rodríguez
Fecha de constitución: 1942
Premios: Más de 100 premios nacionales e internacionales en los últimos años. Ministerio de Agricultura,

Consejo Oleícola Internacional (COI), Mejor aceite del mundo, etc.
Marcas: Venta del Barón, Mueloliva Picuda, Almazara de Muela
Población: 14800 Priego de Córdoba (Córdoba)
Dirección: Ctra A-339 KM 24,5 - Apart. de Correos 98
Teléfono - Fax: 957547017 - 957543485
Web: www.mueloliva.es
Email: info@almazarademuela.com

ALMAZARA ECOLÓGICA DE ENCINASOLA, S.L.



Actividad: Almazara Industrial y envasador
Director: Javier León Alvarez
Contacto Comercial: 651 844 533
Fecha de constitución: Abril 2010
Marcas: Oleosierra
Otras características: Sus olivares se encuentran situados en el Parque Natural Sierra de Aracena y picos de

Aroche, Huelva, Andalucía. Reserva de la Biosfera. Su AOVE es un coupage natural (manzanilla, picual, galega, carrasqueña).
Población: 21390 Encinasola (Huelva)
Dirección Postal: Ctra. Oliva de la Frontera, km 0,3
Teléfono: 959 714 370
Web: www.oleosierra.com
Email: info@oleosierra.com

CASTILLO DE TABERNAS



Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador

Presidente: Rafael Úbeda Ramal

Director: José Giménez González

Contacto comercial: comercial@castillodetabernas.com

Fecha de Constitución: 2002

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

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



Marcas: Castillo de Tabernas, Indaloliva

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

Población: 04200 Tabernas (Almería)

Dirección: Ctra. Nacional 340. Km 480

Teléfono: 950525048

Web: aceitecastillodetabernas.es/

Email: comercial@ aceitecastillodetabernas.es

MARTÍN DE PRADO



Director: Francisco José Martín de Prado Pedrosa

Contacto Comercial: Lúa Solano

Fecha de constitución:

Octubre 2015

Premios: El blend Primicia ha obtenido los siguientes premios: 4ª Posición mundial en los EVOOLEUM AWARDS 2017; Medalla de Plata en "Los Angeles International EVOO 2017". Distinción en el 19º Concurso Internacional italiano "L'ORCILOLO D'ORO"

Marcas: MARTÍN DE PRADO

Población: Trujillo (Cáceres)

Dirección:

Pol. Ind. Arroyo Caballo
Calle 1 - 93-95

Teléf: 670 42 19 91 /
927 31 00 44

Fax: 924 81 00 04

Web: martindeprado.es

Emails: info@martindeprado.es
bdm@martindeprado.es



QUARYAT DILLAR DE SIERRA NEVADA



Razón Social:

ALMAZARA QUARYAT DILLAR DE SIERRA NEVADA

Directores: José María Velasco y Antonio Velasco

Contacto comercial: info@quaryatdillar.com

Fecha de Constitución: 2008

Premios: En 2017: Segundo premio a la calidad del COI-Mario Solinas. Medalla de Oro en BIOL (Italia). Medalla de Oro en New York IOOC. Medalla de Oro en Los Ángeles EVOOC. Grand Prestige Gold



en Terraolivo (Israel). Medalla de Plata en Les Olivalies (Francia). Gran Mención en L'Orciolo d'Oro (Italia).

Marca: QUARYAT

Otras características:

Empresa familiar del Parque Natural de Sierra Nevada en Granada. La Almazara y la finca de 130 hectáreas de olivar, almendros, alamedas y cereales se encuentran entre 1.000 y 1.300 metros de altitud; favoreciendo la biodiversidad y la sostenibilidad. Nuestro aceite QUARYAT cuenta con la certificación de Ecológico así como la de Marca Parque Natural de Andalucía (100% Sierra Nevada).

Población: 18152 Dílar (GRANADA)

Dirección:

Finca Las Ánimas, s/n

Teléfono: 958512673

Web: www.quaryatdillar.com

Email: info@quaryatdillar.com

C.R.DOP SIERRA DE CÁDIZ



Europa
invierte en las zonas rurales

Razón Social:

C.R.DOP Sierra de Cádiz

Directores/Presidente:

Antonio Villalba Márquez

Contacto Comercial:

Dolores Ortega Albarrán

Fecha de Constitución: 12 Junio 2002

Marca: DOP Sierra de Cádiz

Población: 11690 Olvera

Provincia: Cádiz

Dirección: Calle Encaladora, 40

Teléfono: 956 130034

Fax: 956120511

Web: dopsierradecadiz.com

Email: aceitecadiz@interbook.net





CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO

apostar por la

ración de alta demanda.

trabajo, oportunidades de carrera,

El consumidor busca el empoderamiento.

El retail textil se contrae

cam-
ción
ción es

- Aumentando la connanza de los empleados a través de sistemas de incentivos y reconocimiento.
- Teniendo evaluaciones de desempeño continuas que permitan a los empleados reconocer sus áreas de mejora y corregirlas rápidamente, para poder optar a un desarrollo de carrera (promoción).
- Formando expertos en medios sociales, con el objetivo de que su

empresa siga las últimas tendencias y reforzar su imagen de marca.

- Incluyendo actividades de ocio y sesiones de 'outdoor training' para que los empleados se sientan parte de la

empresa y fortalezcan los valores de trabajo en equipo.

Poca cualificación y alta rotación

Sin embargo, lo anterior contrasta muchas veces con un problema importante en el sector retail: la

le profesionales cualificar un profesional con postgrado es un concepto ante novedoso y hasta la algunas universidades ofrecen títulos profesionales específicos para este sector.

Tradicionalmente, el sector retail ha sido una elección de carrera para las personas con menos formación, jóvenes que accedían a esta profesión para financiar su educación o para mantener a sus familias. Este hecho ha creado un vacío en la oferta y la demanda del talento en esta industria.

LA OMNICANALIDAD ES EL FUTURO

Revista
info retail

AGENDA

CONGRESO SOBRE DIETA MEDITERRÁNEA

18 y 19 de abril - Barcelona

Web: <http://congresodietamediterranea.com>

LAS ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES y la obesidad infantil serán los temas centrales del XII Congreso Internacional sobre Dieta Mediterránea, que se celebrará el 18 y 19 de abril durante Alimentaria 2018 en Barcelona. El discurso inaugural correrá a cargo del presidente del Congreso y coordinador del proyecto Predimed, Ramón Estruch. A continuación, se analizarán temas como la dieta en la infancia, la dieta mediterránea y el riesgo cardiovascular, y otras ponencias relacionadas con la mejora de los hábitos alimenticios en niños y jóvenes, salud cardio-metabólica y riesgo en niños obesos, y Dieta mediterránea y diabetes en la infancia.

SOL&AGRIFOOD

Del 15 al 18 de abril – Verona (Italia)

Web: <https://www.solagrifood.com>

LA CIUDAD ITALIANA DE VERONA acoge entre el 15 y el 18 de abril una nueva edición de Sol&Agrifood, donde, además de hacerse entrega a los premios a la calidad de AOVE, Sol d'Oro, se mostrarán las últimas novedades relacionadas con la agricultura y la alimentación. Los visitantes tendrán la oportunidad de contactar de forma directa con los productores, quienes a su vez podrán explicar a los visitantes las características de sus productos, así como su proceso de producción. Además, hay organizados numerosos talleres, degustaciones, reuniones b2b.

ALIMENTARIA

Del 16 al 19 de abril – Barcelona

Web: <http://www.alimentaria-bcn.com/>

LA INDUSTRIA ESPAÑOLA de alimentos y bebidas es una potencia mundial en diversos sectores y tiene en Alimentaria su salón de referencia. La feria convoca a miles de compradores internacionales en busca de alimentos de alta calidad y variedad. En 2016, casi 4.000 empresas procedentes de 65 países aprovecharon la oportunidad de introducir y promocionar sus productos en el mercado español, y a la vez hacer networking y negocio con los más de 40.000 compradores internacionales que visitaron el salón.

FIESTA DEL OLIVO DE MORA

Del 28 al 30 de abril – Mora (Toledo)

Web: <http://www.mora.es/areas/fdo>

EL MUNICIPIO TOLEDANO DE MORA ultima ya los preparativos para una nueva edición de su Fiesta del Olivo, que tendrá lugar entre el 28 y el 30 de abril, que este año celebra su 52ª edición. Dada la importancia que ha ido cobrando con el paso de los años y el auge tomado tanto a nivel provincial como nacional, le ha valido el reconocimiento como fiesta de interés turístico. A lo largo de sus tres días de duración se celebrarán múltiples actividades culturales así como un concurso de aceite y otro de poda de olivo.

SALÓN DE GOURMETS

Del 7 al 10 de mayo - Madrid

Web: <https://www.gourmets.net/salon>

EL SALÓN DE GOURMETS celebra su 32ª edición entre el 7 y el 10 de mayo y a lo largo de su historia se ha convertido en el escaparate nacional e internacional donde las mejores firmas del sector agroalimentario exponen y presentan sus mejores productos gourmet. Con presencia de expositores de todos los rincones de la geografía nacional y con un incremento de la superficie de exposición internacional de un 50 % contaron, en la pasada edición, con expositores procedentes de Alemania, Andorra, Argentina, Bélgica, Canadá, Chile, Colombia, Ecuador, EEUU, Francia, Grecia, Hungría, Indonesia, Irán, Italia, Japón, Lituania, Letonia, Noruega, Países Bajos, Perú, Portugal, Reino Unido, Rusia, Serbia, Sudáfrica, Suecia y Suiza.

FERIA DEL OLIVO DE MONTORO

Del 16 al 19 de mayo – Montoro (Córdoba)

Web: <http://www.feriadelolivo.es>

LA XIX FERIA DEL OLIVO DE MONTORO, tiene por objeto poner de manifiesto la importancia económica del sector olivarero, buscar soluciones a la difícil y compleja problemática de producción y comercialización de sus productos, dando a conocer las últimas innovaciones en maquinaria, avances tecnológicos y científicos.

III CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE ACEITE DE OLIVA VIRGEN, OLIVAR Y SALUD

Del 18 al 20 de mayo

Web: <http://olivecongreso.com>

LOS PRÓXIMOS 18, 19 Y 20 DE MAYO se mostrarán en Jaén los últimos avances científicos sobre aceite de oliva y salud. Será en el III Congreso Internacional sobre Aceite de Oliva Virgen, Olivar y Salud que, bajo el nombre O_LIVE!, convertirá a la capital jiennense en referente internacional sobre la investigación en estos ámbitos. Este evento está organizado por la Diputación y la Universidad de Jaén (UJA) y se celebrará en el Museo Íbero.

FUTUROLIVA

Del 7 al 9 de junio – Baeza (Jaén)

Web: <http://www.futuroлива.com>

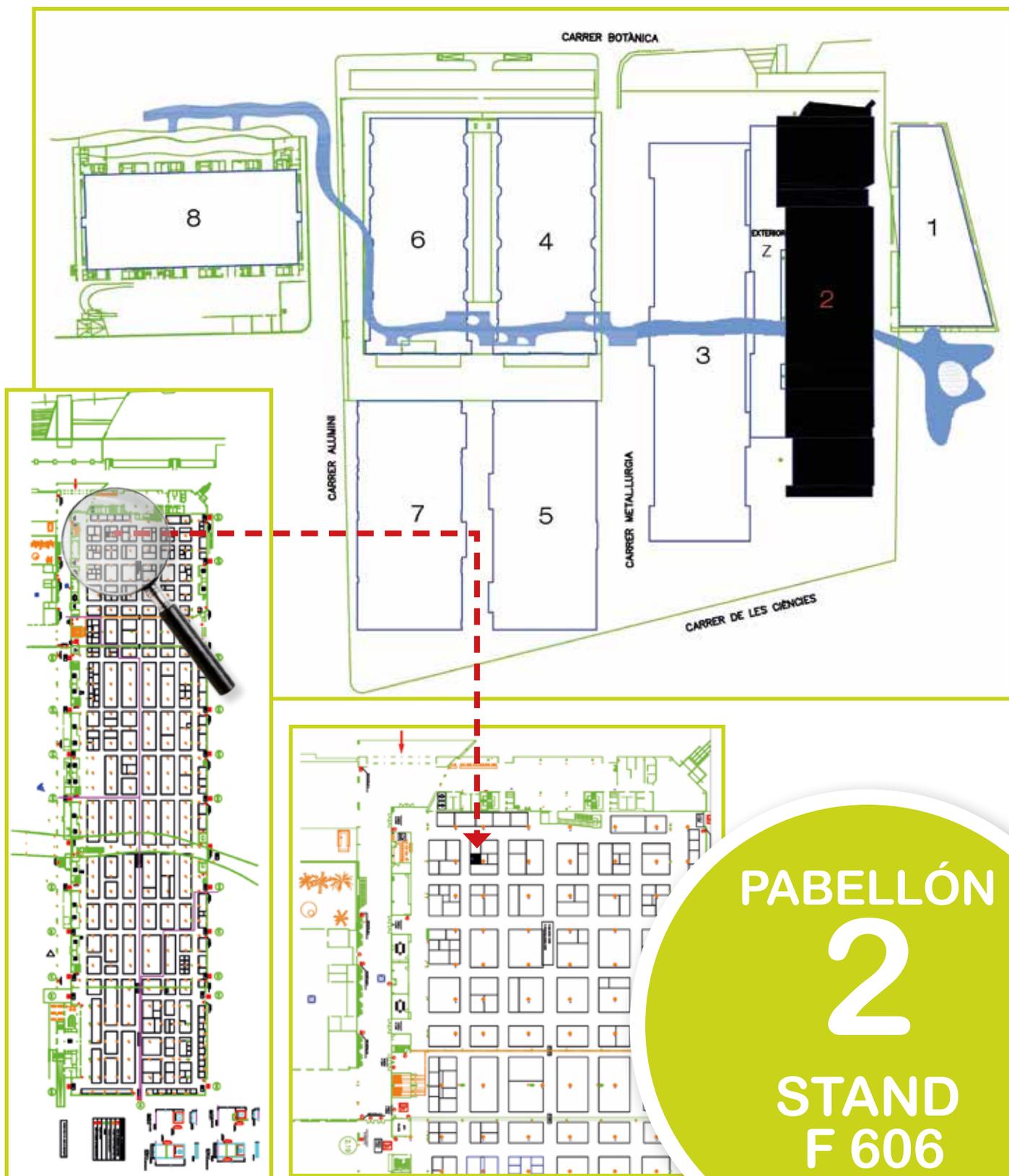
LA NOVENA EDICIÓN DE FUTUROLIVA abrirá sus puertas del 7 al 9 de junio en Baeza (Jaén), con el objetivo de impulsar la maquinaria y productos relacionados con el olivar, así como colaborar con la reactivación económica del sector. Desde la organización se encuentran inmersos en los preparativos de este salón y para facilitar la participación de empresas y entidades, a través de su página web www.futuroлива.com facilitan toda la información necesaria así como la solicitud de inscripción.



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

en Alimentaria 2018

visite NUESTRO STAND



PABELLÓN

2

STAND
F 606

la centrifugación existe perfecta

centrifugación
alemana 

Administración y ventas:
Ronda de Los Olivares, 51-53
23009 - Jaén - Spain
0034 953 281 584
info@centrifugacionalemana.com

Servicio técnico y talleres:
Pol. Atalaya, 3
14600 - Montoro - Córdoba - Spain
0034 957 160 851
talleres@centrifugacionalemana.com

www.centrifugacionalemana.com

