

Número 30
3º Trimestre
Año 2019

oli merca

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

ENTREVISTA

Juan Vilar Hernández

Experto internacional
en economía oleícola



COMERCIO Y
CONSUMO

**Mercadona cambia
de estrategia**



El aceite de oliva y el reto de los consumidores del futuro

El valor de lo auténtico.

Años de trabajo,
de esfuerzo y voluntad
para conseguir
llevar a lo más alto
la esencia de
nuestra tierra,
**el Aceite de Oliva
Virgen Extra**
y desde siempre,
cada día
de cada año,
el apoyo
incondicional de
CAJA RURAL JAÉN

**SOCIALMENTE
RESPONSABLES**

Más de 170 oficinas a tu servicio



**CAJA RURAL
JAÉN**

www.ruralvia.com

Staff



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

EDITA

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Ágora Comunicación
y Análisis, S.L.

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

CONSEJEROS EDITORIALES

Antonio F. Herranz
José Martínez Reneses

DIRECCIÓN

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

REDACCIÓN

Verónica Fernández
(redaccion@olimerca.com)
Ana Julián

PUBLICIDAD

Lourdes Rodríguez
(comercial@olimerca.com)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ricardo Esteban

DEPÓSITO LEGAL

M-11639-2012

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

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

Editorial

En busca de los futuros consumidores de aceite de oliva

Es sorprendente que, a pesar de que España es el primer país a nivel mundial de producción y consumo de aceite de oliva, y que cada año conseguimos nuevos consumidores y seguidores del virgen extra, todavía en nuestro mercado interior asistimos a un perfil de público consumidor que en un alto porcentaje roza o supera los 50 años.

Y si hablamos del perfil de consumidores en el conjunto de los aceites, según el último informe del Mapama, correspondiente al 2018, se observa que son los retirados quienes mayor consumo realizan, con una demanda per cápita de 21 litros por persona y año. Una cantidad que supera la media nacional (12 litros) en un 76%.

Con estos datos, el conjunto del sector debería de sentarse a reflexionar acerca de la necesidad de llevar a cabo más programas de difusión y formación entre los futuros consumidores de aceites de oliva, porque si los jóvenes de hoy no conocen ni reconocen las propiedades gastronómicas y sobre todo saludables de nuestros aceites de oliva virgen, difícilmente podremos afrontar el futuro de nuestras mayores producciones, que cada año van en aumento.

Cuesta creer que seamos capaces cada año de aumentar nuestras exportaciones en países que tradicionalmente no son consumidores de aceite de oliva y que en nuestro país no sepamos motivar e incentivar a los que serán los grandes consumidores del futuro.

Pero, además, no sólo es importante el perfil demográfico de los consumidores por edades, sino que también hay que abordar el problema de la localización de la demanda, que desde hace años se focaliza en la zona norte de España, mientras que las tradicionales comunidades consumidoras presentan un consumo de aceite de oliva inferior a la media de todo el territorio nacional.

El claro ejemplo es Andalucía, donde gran parte de su población vive prácticamente del cultivo y de la elaboración del aceite de oliva y su consumo per cápita se sitúa por debajo de la media nacional en 1.40 litros per cápita.

Nieves Ortega
DIRECTORA



LA EXPERIENCIA DEL LÍDER GARANTÍA DE ÉXITO

Gestión

De pesaje y del tráfico
en el patio

Control

Y supervisión
completa del patio

Trazabilidad

Completa de todo el
proceso productivo

LA ALMAZARA 4.0 A SU ALCANCE

Montilla (Córdoba)

• Tel: 957 656 707 • Fax: 957 655 408
itea@automatismositea.net
Plgno.Ind.Llanos de Jarata, /Edison,146

Úbeda (Jaén)

• Tel: 659 251 568 • Fax: 693 328 137
itea@automatismositea.net
C/Arzua, 5

AUTOMATISMOS
ITEA
INGENIERIA DE SISTEMAS



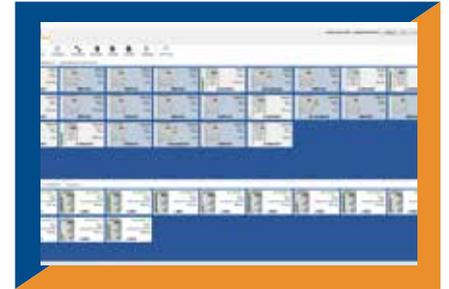
TODA LA GESTION INTEGRADA DESDE EL PATIO DE RECEPCIÓN HASTA LA SALIDA DEL ACEITE



Software de Supervisión
de llenado de Tolvas



Software de Pesaje



Software de Trazabilidad

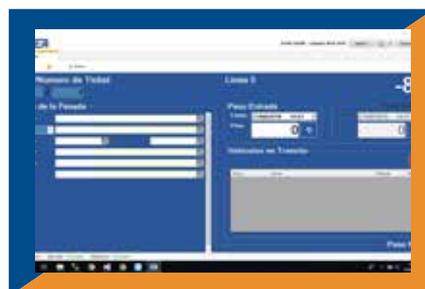
**SOFTWARE
INTEGRAL PARA
LA GESTIÓN
DE SU ALMAZARA
CON CONEXIÓN
A ERP**



Software de Patio



Software de Bodega



Software Pesa Camiones

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.



DIVISION
ACEITE
DE OLIVA

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

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

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com

Sumario 30

NO SE LO
PIERDA



20 El Personaje

Juan Vilar, consultor estratégico y experto internacional en Economía Oleícola



26 Comercio y Consumo

Nueva estrategia de Mercadona: proveedores sin ataduras



44 Investigación aplicada

Por un sector libre de plástico

▶▶▶ Editorial	En busca de los futuros consumidores de aceite de oliva	3
▶▶▶ En Positivo	Las noticias más destacada por su lado positivo	8
▶▶▶ La Otra Mirada	Aurelio Juzgado Partido, presidente de AFAVEX	10
▶▶▶ En Profundidad	¿Envejece el perfil del consumidor de aceite de oliva?	12
▶▶▶ El Personaje	Juan Vilar, consultor estratégico y experto internacional en Economía Oleícola	20
▶▶▶ Entrevista	Rodrigo Jaén, nuevo director general de Piralisi	24
▶▶▶ Comercio y Consumo	Nueva estrategia de Mercadona: proveedores sin ataduras	26
	La digitalización del aceite de oliva	30
	El potencial de Alemania para el AOVE español	34
▶▶▶ Investigación Aplicada	Por un sector libre de plástico	44
	Sustainolive busca promover el olivar sostenible	50
	Oleícola Jaén premia la excelencia investigadora	54
	Estimación de la vida útil de un AOVE de enlace de campaña	58
	Todolivo presenta la variedad I-15	68
▶▶▶ Las empresas invierten	Campoenguera CoopV . inicia una nueva etapa hacia la calidad	72
▶▶▶ Aceituna de mesa	Aceituna de mesa, <i>MADE IN SPAIN</i>	74
▶▶▶ Agricultura ecológica	El olivar ecológico, imparable en Andalucía	78
▶▶▶ Actividades del sector	El orujero, un sector con mucho potencial innovador	80
	"Almazaras y cooperativas deben confiar más en los centros de investigación"	84
	DO Sierra Mágina, 20 años premiando la calidad	86
	"La mujer no está suficientemente reconocida en el sector cooperativo"	88
	Los Mario Solinas se entregan en Nueva York	90
	Hacienda Cruz de Galindo apuesta por el AOVE de lujo	92
▶▶▶ DIRECTORIO DE EMPRESAS		94
▶▶▶ SELECCIÓN ALMAZARAS 2019		96
▶▶▶ Agenda		98

El quinto por cápita de aceites en España (datos de 2018)

¿ENVEJECE EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ACEITE DE OLIVA?

A lo largo de los últimos 20 años, gracias a los esfuerzos de comunicación y formación, algunas cosas están cambiando en el perfil del consumidor de aceites en España. Los esfuerzos que se han llevado a cabo por distintas instituciones y organismos privados y administraciones públicas han sido determinantes, pero todavía quedan objetivos por alcanzar.

¿Por qué? El perfil del consumidor de aceites en España ha cambiado en los últimos años. Los esfuerzos que se han llevado a cabo por distintas instituciones y organismos privados y administraciones públicas han sido determinantes, pero todavía quedan objetivos por alcanzar.

¿Qué datos? El quinto por cápita de aceites en España (datos de 2018)

¿Qué datos? El quinto por cápita de aceites en España (datos de 2018)

EN PROFUNDIDAD 12

A lo largo de los últimos 20 años, gracias a los esfuerzos de comunicación y formación, algunas cosas están cambiando en el perfil del consumidor de aceites en España. Los esfuerzos que se han llevado a cabo por distintas instituciones y organismos privados y administraciones públicas han sido determinantes, pero todavía quedan objetivos por alcanzar.

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.

Nuevos servicios de Indlab para detección de contaminantes en el aceite



El laboratorio extremeño IndLab, tras lograr acreditar en todos los aceites vegetales comestibles la determinación de cerca de 230 residuos mediante cromatografía de gases y líquida, continúa trabajando en la acreditación de más contaminantes e informa que ya ha testado y puesto a punto nuevos métodos para la detección de otros compuestos como el glifosato, el diquat y las aflatoxinas, entre otros.

El glifosato es uno de los herbicidas de amplio espectro más populares y extendidos y uno de los nuevos contaminantes en aceites que se determinan en este laboratorio.

Los nuevos contaminantes que pueden ser detectados en el Laboratorio Indlab son los siguientes: Glifosato, Diquat, Paraquat, Fosetil, Clorato y perclorato, Micotoxinas (aflatoxina B1, B2, G1, G2, Suma (B1+B2+G1+G2), Deoxinivalenol, Ocratoxina A, Zearalenona), PCBs no similares a dioxinas.

Estos contaminantes se suman a los que ya se ofrecen en el laboratorio; como la determinación en aceite de MOSH MOAH, 2-3 MCPD y glicidol, hidrocarburos policíclicos aromáticos, hidrocarburos minerales, disolventes halogenados, ftalatos, metales pesados y los multiresiduos.

La inversión en instrumental y nuevos equipos, acompañada de la constante formación del personal y la ampliación de su plantilla permite al laboratorio de Jerez de los Caballeros adaptar su oferta de servicios a las peticiones del sector y mercado, cada vez más exigente y concienciado con la calidad y seguridad alimentaria. De esta manera, Indlab trata de satisfacer en sus instalaciones todas las necesidades analíticas del sector del aceite.

Nuevas tecnologías contra la mosca del olivo

Las nuevas tecnologías llegan también a la lucha contra la mosca del olivo, en este caso en Andalucía, la Junta pone a disposición de los técnicos de las Agrupaciones para Tratamientos Integrados en Agricultura (Atria) y las Agrupaciones de Producción Integrada (API) una plataforma digital que permite conocer la incidencia de la mosca del olivo con hasta cuatro semanas de antelación.

La plataforma, desarrollada por la empresa andaluza ec2ce y cuya información se actualiza semanalmente, nace con el objetivo de ser un elemento más en la lucha contra la mosca del olivo. Las pruebas realizadas para el testado de este modelo predictivo han demostrado su eficacia y utilidad, ya que el acierto alcanza el 80% en el caso de información con cuatro semanas de antelación y supera el 90% cuando los datos se refieren a la semana inmediatamente posterior.

Extraoil, hacia un AOVE ecológico alto en polifenoles

Desarrollar un nuevo sistema productivo que permita lograr un aceite de oliva ecológico con alto contenido en polifenoles y con un menor consumo de agua y energía, favoreciendo de este modo la sostenibilidad del sector. Este es el objetivo del Grupo Operativo Regional "Incorporación de sistemas ecosostenibles para la mejora de la extracción de aceite de Oliva Virgen" (Extraoil), desarrollado desde principios de 2018 por Oro del Desierto, la Fundación Tecnova y Asaja Almería en el que además se cuenta con la colaboración del Ifapa.

Dividido en cuatro fases, se encuentra en la última de ellas, y sus responsables esperan poder dar a conocer los resultados obtenidos a finales del presente año.

A través de Extraoil se pretende aplicar un nuevo sistema de producción combinado de la tecnología Perialisi, que reduzca en un 80% los volúmenes de batido necesarios de preparación; y una centrifuga vertical sin adición de agua externa, empleando la propia agua de la aceituna, de forma

que elimine o reduzca drásticamente las aguas de lavado, y así elimine casi instantáneamente las impurezas, conserve los compuestos antioxidantes y mantenga las características sensoriales del aceite.

Este sistema combinado incorpora dos nuevos equipos al proceso productivo del aceite de oliva virgen extra, formado por un Protorreattore y un separador vertical. El Protorreattore sustituye a la tradicional batidora, reduciendo el tiempo, permite operar a temperaturas inferiores y disminuye el contacto con el oxígeno. Bajo estas condiciones se consigue una menor degradación de los compuestos que forman el aceite de oliva, obteniendo como producto final un aceite de oliva virgen extra con alto contenido en polifenoles. Por su parte, el separador vertical L-L combinado con el Protorreattore, consigue contribuir a la reducción del consumo eléctrico, y el consumo de agua. El separador de fases líquidas necesita un aporte de agua mínimo, llegando a reducir el consumo de agua en un 80%, aproximadamente.



Interóleo se convierte en un referente empresarial en Andalucía

Grupo Interóleo refuerza su línea ascendente consolidándose, un año más, entre las primeras empresas andaluzas en facturación, con 29,6 millones de euros en exportaciones a lo largo del año 2018. Pero, además, se mantiene como la cuarta empresa de Jaén en facturación, con 123,8 millones de euros, y la primera agroalimentaria, demostrando una considerable eficacia en la gestión y el sistema de comercialización de aceite.

Así se desprende del ránking elaborado por la revista Andalucía Económica, que incluye a las 1.200 empresas andaluzas de mayor facturación de todos los sectores económicos y en el que Interóleo mejora su posicionamiento como empresa, afianzándose entre las 100 firmas andaluzas que más factura en mercados exteriores y entre las 20 empresas más exportadoras del sector del aceite de oliva.

El consumo de aceite de oliva mejora la salud de los atletas

La época de verano es muy importante por el número de competiciones y actividades relacionadas con el deporte. China no es ajena a este mundo y en agosto se ha celebrado el 11 ° Día Nacional del fitness, que engloba una variedad de actividades deportivas a lo largo de todo el país. Es en este contexto donde el aceite de oliva está demostrando sus propiedades saludables en los deportistas y su dieta.

Los polifenoles y la vitamina E son sustancias especialmente adecuadas para los deportistas. Para los atletas profesionales, la ingesta adecuada de grasas saludables es especialmente importante, para ayudar a proteger sus órganos y mantener las funciones bioquímicas normales y sentir menos hambre. Una de las mejores fuentes de grasas saludables es el aceite de oliva. Proporciona antioxidantes naturales, en forma de polifenoles y vitamina E, sustancias especialmente adecuadas para los atletas, ya que ayudan a reducir el daño que los radicales libres pueden generar durante las actividades físicas intensas en las que se consume una gran cantidad de oxígeno.

Récord de salidas de aceite de oliva en esta campaña

Buenas noticias para el sector productor español de aceite de oliva. Según los últimos datos provisionales correspondientes al mes de Julio, elaborados por la AICA, las salidas de aceite en ese mes se han situado en el entorno de las 132.500 toneladas, sin importaciones, lo que convierte a este mes en récord de salidas de toda la campaña.

Sin duda, una buena noticia, esperada ya desde hacía algunos meses, y que supone un cierto alivio para el conjunto de la oferta, sobre todo si tenemos en cuenta las altas existencias de aceite que hay todavía en las bodegas. La mejor noticia es que la línea de precios

marcada en Julio, con algunos ajustes al alza, respecto a junio, no ha hecho mella en el comportamiento de la demanda de los industriales envasadores, por lo que se confirma que estamos en unos precios aceptables para dinamizar el mercado y corresponder el esfuerzo de los productores.

A la hora de hablar de las existencias a finales de julio, los datos provisionales recogen que en las almazaras se contabilizan del orden de 720.000 toneladas, mientras que los industriales envasadores guardan 230.000 toneladas y en la red del Patrimonio Comunal Olivarero se guardan en torno a 38.000 toneladas.

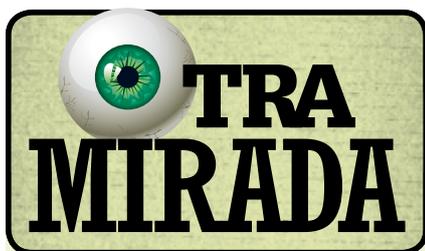
El Mapa y la Fundación PCO apuestan por la trazabilidad del aceite de oliva

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación en funciones, Luis Planas, se ha reunido con el director gerente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, Ricardo Domínguez García-Baquero, con quien ha abordado las diferentes líneas de trabajo que ha iniciado la Fundación.

Entre estas iniciativas se encuentra el desarrollo del proyecto "Sistema de trazabilidad de la calidad del aceite de oliva", que consiste en el desarrollo de un instrumento para el control y la trazabilidad del aceite de oliva a lo largo de la cadena de suministro. Esta iniciativa está basada en la tecnología blockchain (cadena de bloques) y busca dar mayor transparencia a la trazabilidad en el conjunto de las transacciones entre operadores.

También se ha pasado revista a las estrategias de mejora de la red de almacenes que posee el Patrimonio, con capacidad para 400.000 toneladas. Para la Fundación, en estos momentos resulta primordial la mejora y modernización de las instalaciones, sobre todo a través de la digitalización, lo que dará mayor agilidad de procedimientos e información. En este ámbito, la Fundación ha establecido su estrategia de sostenibilidad, que pasa por el uso de energías renovables, fundamentalmente solar, con instalaciones en cada uno de los almacenes.





Aurelio **Juzgado Partido**
Presidente AFAVEX

El sector oleícola en nuestro país se enfrenta a grandes retos en el medio y largo plazo, debido a la falta de una correcta planificación estratégica del sector, donde prima el día a día con una visión cortoplacista. Tras dos campañas con producciones altas y una constante devaluación de precios en el aceite de oliva, a principios agosto nos encontramos en una incertidumbre, no solo para la campaña actual, sino por la próxima que comienza en poco más de 2 meses.

Siempre nos pilla el toro en el sector del aceite de oliva

Desde todas las partes del sector estamos esperando a ver qué ocurrirá con el almacenamiento. Y es que es una realidad que si se llevara a cabo posiblemente tendríamos una estabilidad para la campaña 19/20. Pero como siempre, nos pilla el toro. Tendríamos que haber hecho los deberes en los últimos años, para haber conseguido mejorar los niveles de precios para la activación el almacenamiento privado que están fijados en 1.779 aceite de oliva virgen extra, 1.710 aceite virgen y 1.524 el lampante; pero sólo nos acordamos de Santa Bárbara cuando truena.

Si tenemos en cuenta que estos precios se publicaron en el Diario oficial de la Unión Europea 09/06/2004, solo con la actualización del I.P.C. estaríamos hablando en la actualidad de 2.32 €/kg para el aceite de oliva virgen extra, de 2.23 €/kg para el aceite de oliva virgen y de 1.98 €/kg para el aceite de oliva lampante; sin olvidar otros factores, como por ejemplo, el precio del combustible agrícola, que se situaba a 0.42 €/litro en el año de fijación de precios de intervención y hoy a 0.89 €/litro, al igual que ocurre con los salarios, que partíamos de unos 460 €/mes y hoy situados en torno a 1.050 €/mes. En resumen, una situación que lleva a unos costes de producción entre 2,4 y 2,60 según las zonas y tipo de mecanización del olivar.

“El **verano** está siendo **muy poco benevolente** en cuanto a **condiciones climáticas** en las principales zonas productoras”

“Tendríamos que haber **hecho los deberes** en los últimos años, para haber conseguido **mejorar los niveles de precios**”

Por lo tanto, para garantizar una rentabilidad mínima deberían ajustarse anualmente, evitando así una fijación de precios de más de 15 años como ocurre actualmente.

En el mes de mayo y junio hemos asistido por parte de los productores a dos huelgas, celebradas en Jaén y Sevilla, sin que el efecto haya sido todo lo satisfactorio que se deseaba por parte de los agricultores, con todo mis respetos a las decisiones que se tomen en este sentido.

Quizás estas huelgas tendríamos que llevarlas a cabo en las bodegas de las almazaras y cooperativas por parte de los agricultores, como dueños del aceite, para no permitir la salida del aceite de las bodegas, si el precio no es el adecuado, ya que el coste de producción como hemos mencionado antes giran en torno a 2.40-2.60 €/kg

El verano está siendo muy poco benevolente en cuanto a condiciones climáticas en las principales zonas productoras, la estimación acerca de la producción para la próxima campaña, parece ser que será de media a baja, aunque habrá que esperar a los datos oficiales para corroborar la próxima cosecha y el almacenamiento podría estabilizar la oferta de aceite de oliva.

El envase más saludable es también el más elegante

Dórica en color canela:
máxima protección frente
a los rayos ultravioletas

Disponible en capacidades:
25 / 50 / 75 cl

— Envasar en vidrio protege las propiedades de su aceite

— Nuestra gama *Premium Selective Line*
es el escaparate perfecto para
sus mejores AOVes

Moonea en color extrablanco:
el producto más exclusivo de
la gama *Selective Line*

Disponible en capacidades:
5 / 35 / 37,5 / 50 / 70 / 75 / 150 / 175 cl



www.verallia.es

ventas.online@verallia.com



[facebook.com/Verallia.espana](https://www.facebook.com/Verallia.espana)

[@VeralliaE](https://twitter.com/VeralliaE)

Visita www.selective-line.com y descubre
todos nuestros impresionantes modelos *Premium*

SELECTIVE LINE

by verallia

El gasto per cápita de aceites en España
cayó un 2% en 2018

¿ENVEJECE EL PERFIL
DEL CONSUMIDOR
DE ACEITE DE OLIVA?





A lo largo de los últimos 20 años, gracias a los esfuerzos de comunicación y formación, algunas cosas están cambiando en el perfil del consumidor de aceites en España. Los esfuerzos que se han llevado a cabo por distintas instituciones y organismos privados y administraciones públicas han sido determinantes, pero todavía quedan objetivos por alcanzar.



A grandes rasgos, según el último informe elaborado por el Ministerio de Agricultura, acerca del Consumo Alimentario en España en 2018, uno de los grandes hándicaps del mercado español de aceites de oliva es que nos encontramos con un perfil de usuario preferentemente con más de 50 años, además se observa que el mayor consumo se da en provincias no productoras y que el aceite de girasol sigue acaparando más del 30% de la cuota de mercado de los aceites en total. El mejor balance del consumo de aceites en 2018 indica que el aceite más consumido en los hogares españoles se corresponde con el tipo Oliva, ya que si sumamos los tres tipos (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva vir-

Importancia de los tipos de aceite (% evol. 2018 vs 2017)

	Valor	Volumen
TOTAL ACEITE	-1,5%	2,3%
A.O VIRGEN	3,8%	9,2%
A.O VIRGEN EXTRA	2,5%	7,2%
A. OLIVA	-6,5%	0,2%
ACEITE DE GIRASOL	0,1%	1,4%
ACEITE DE MAIZ	4,0%	-1,1%
OTROS ACEITES	1,8%	-11,4%
ACEITE DE ORUJO	-24,3%	-27,3%

Consumo per cápita de los distintos tipos de aceites

	2017	2018
TOTAL ACEITE	11,73	11,95
A.O VIRGEN	1,15	1,25
A.O VIRGEN EXTRA	2,50	2,67
A. OLIVA	3,84	3,83
ACEITE DE GIRASOL	3,74	3,78
ACEITE DE MAIZ	0,02	0,02
ACEITE DE SOJA	0,00	0,00
ACEITE DE SEMILLA	0,34	0,30

El aceite de oliva, el más consumido

A la hora de evaluar el comportamiento del consumidor frente a las distintas categorías de aceites de oliva, el informe del Mapama, recoge a la categoría oliva como la de mayor consumo en los hogares con el 32,1% del volumen total.

Durante 2018, su consumo se mantuvo estable con una ligera variación positiva del +0,2% con respecto al año anterior. El gasto, sin embargo, se redujo un 6,5% como consecuencia de la variación a la baja del precio medio (-6,7%). Recordar que el precio medio en 2018 fue 3,48 €/l, o lo que es lo mismo un 0,25 € menos por litro respecto del año 2017.

La ingesta media realizada por persona y año se sitúa en los 3,83 litros, siendo relativamente estable con respecto a la cantidad ingerida en el periodo previo de estudio (-0,2%).

Evolución del precio del aceite de oliva

El año 2018 se cerró con una importante variación en el precio medio en el aceite de oliva, contrayéndose de media un 6,7%, hasta los 3,48 €/l. Son las grandes superficies del canal agroalimentario las que contribuyeron en mayor proporción a este descenso, motivado por las mayores ofertas promocionales. Por otro lado, la tienda tradicional se convierte en el único canal cuyo precio medio crece este año y además en gran proporción (+13,5%). Cierra con el precio medio más alto de la categoría: 3,88€/l.

Datos Demográficos

A la hora de abordar el perfil de los hogares que apuestas por esta modalidad de aceite de oliva, se



El canal preferido para la compra de aceite de oliva virgen extra es el supermercado y autoservicio con el 40,7% de los litros

Balance doméstico de aceite de oliva (refinado + virgen)

	Consumo doméstico en 2018	% Variación 2018 vs 2017
VOLUMEN (Miles l)	175.495,85	0,2%
VALOR (Miles €)	610.802,22	-6,5%
CONSUMO x CÁPITA (l)	3,83	-0,2%
GASTO x CÁPITA (€)	13,34	-6,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,61	0,4%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,89	-7,9%
PRECIO MEDIO (€/l)	3,48	-6,7%

observa que en 2018, el perfil de hogar consumidor por clase socio económica de aceite de oliva, se corresponde con hogares de clase baja, ya que compran más volumen que el que les corresponde por su peso poblacional. No obstante, son los hogares de clase baja y alta y media alta quienes tienen un consumo per cápita más alto de este producto, en el caso de los últimos un consumo del 6% superior a la media, el equivalente a 0,24 litros por persona más que la media nacional.

De igual forma si tenemos en cuenta el perfil de edad nos encontramos que los mayores de 50 años son los responsables de la compra del 71,7% de los litros, cuando su peso poblacional se corresponde con el 54,1% de los hogares. De igual manera son quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría con un consumo medio aproximado de 5,77 litros/persona/año, una cantidad un 51% superior a la media nacional.

El perfil intensivo en la compra, teniendo en cuenta el consumo en litros de este tipo de aceite, es un hogar formado por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos o retirados. Son estos últimos quienes realizan el mayor consumo per cápita de aceite de oliva con una ingesta de 7,66 litros/persona/año, una cantidad superior en 3,83 litros por persona más que la media nacional.

Por otro lado, la CCAA que realiza un mayor consumo per cápita de este tipo de aceite es Galicia, que en relación a su peso poblacional alcanza el 5,92%.

Andalucía por su parte se consolida un año más, como una comunidad autónoma que adquiere poco aceite de oliva en relación con su peso poblacional. Además, el consumo per cápita de estos individuos es menor (1,40 litros menos) que a nivel total España.

gen extra), se obtiene una cuota en volumen del 64,9% siendo su proporción en valor del 85,6%. Por su parte, el que tiene mayor presencia a lo largo del 2018 es el aceite de oliva con una participación en volumen del 32,1%, siendo su variación con respecto al año anterior del +0,2%.

Su proporción en valor es mayor, actualmente tiene una cuota del 38,7% que se traduce en una caída del

JAENCOOP

grupo



ParaSerMás

Trabajar juntos es el éxito

JAENCOOP
grupo


OLIVAR
DE SEGURA



**LA MAYOR PRODUCCIÓN MUNDIAL
EN ORIGEN
DE ACEITE DE OLIVA**



www.jaencoop.com

Sigue en aumento el mercado del aceite de oliva virgen



Poco a poco, pero sin pausa, una de las categorías que sigue ganando posiciones en los lineales es el aceite de oliva virgen. Con una participación en volumen sobre la categoría del 10,5%, se produce un incremento en la demanda del 9,2% en comparación con el año 2017. Su valor también crece, pero en menor medida (+3,8%), compensado en parte por una contracción del precio medio (-4,9%).

El consumo por persona y año es de 1,25 litros, una cantidad un 8,8% mayor en comparación con el 2017.

El precio medio del aceite de oliva virgen cerró 2018 en 3,79 €/l de media, con un descenso del 4,9% respecto al año anterior. De nuevo, esta contracción del precio medio se ha producido de forma generalizada en todos los canales con la única excepción de la tienda tradicional, que cuenta con el precio medio más alto: 5,16 €/l, lo que supone pagar un 36,1% por litro que en la media del mercado.

Por el contrario, el precio medio más asequible se encuentra en la tienda descuento (3,71€/l), si bien el supermercado y autoservicio también mantiene un precio medio por debajo de la media del mercado.

Perfil demográfico de los consumidores

En 2018, el perfil consumidor de aceite de oliva virgen, teniendo en cuenta el consumo per cápita, se corresponde con

un hogar de clase socioeconómica alta, mediaalta cuyo responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años. Siendo los mayores de 50 años, consumidores intensivos de este tipo de aceite con una ingesta media que supera la media nacional en un 39%, el equivalente a 0,49 litros más por persona y año que la media.

A nivel regional destacan Cataluña, Illes Balears, País Vasco y Castilla y León como las comunidades más intensivas en la compra (en volumen) de aceite de oliva virgen. Ahora bien, de entre estas destacan como los individuos más intensivos en términos de consumo per cápita los catalanes y los ciudadanos del archipiélago balear, con un consumo medio que ronda 1,70 litros por persona, muy superior a al valor de España, que es de 1,25 litros por persona.

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida son las parejas con hijos mayores, así como personas adultas sin hijos y retirados los consumidores más intensivos en este tipo de aceite. Si bien no son los más intensivos en términos de consumo per cápita si se compara con su peso poblacional. Haciendo ese análisis, se observa que los más intensivos en términos de consumo per cápita son los adultos independientes, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes.

Por otro lado, las parejas con hijos mayores, las parejas adultas sin hijos y los retirados por su parte son intensivos en compra, es decir, compran más volumen en litros de lo que cabría esperar por su peso poblacional, y además, su consumo per cápita es mayor con respecto al dato de total España, a excepción de las parejas con hijos mayores, cuyo valor de consumo per cápita coincide con el valor de España.

Cabe destacar el caso de retirados con un consumo que supera los 2,32 litros por persona y año, lo que se traduce en 1,07 litros más que la media nacional por persona en el periodo de estudio.

Balance doméstico de aceite de oliva virgen

	Datos en 2018	% Variación 2018 vs 2017
VOLUMEN (Miles l)	57.371,34	9,2%
VALOR (Miles €)	217.604,07	3,8%
CONSUMO x CÁPITA (l)	1,25	8,8%
GASTO x CÁPITA (€)	4,75	3,4%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,20	9,4%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,32	2,2%
PRECIO MEDIO (€/l)	3,79	-4,9%

-6,5%, motivada por los ajustes de los precios sufridos en el pasado año.

Cada vez más consumo de virgen extra

Dentro del conjunto del mercado de los aceites de oliva, el virgen extra es el segundo con mayor cuota de volumen dentro de los aceites de oliva. Esta ha aumentado en el 2018 un 7,2% hasta alcanzar los 22,4 puntos

porcentuales. En valor su porcentaje sobre el total es mayor: 33,1%, habiendo crecido un 2,5% en comparación con 2017.

Por contra, el aceite de oliva virgen se posiciona como la variedad con menor volumen dentro del grupo de los aceites de oliva (10,5%) a pesar de haber sido el que ha experimentado un mayor crecimiento con respecto al periodo previo de estudio (+9,2%).



El aceite de oliva virgen extra gana adeptos



Con una participación en volumen de un 22,4% es el tercer tipo de aceite más consumido. Su evolución a cierre de año 2018 es positiva, con un fuerte incremento del 7,2%. En valor, el incremento es del 2,5%. La causa es el efecto de la contracción del precio de este tipo de aceite de un 4,3%. Este, es el tipo de aceite que tiene el precio más alto de la categoría, situándose en 4,28 €/l de media en 2018, siendo un 48,1% superior a la media de la categoría.

El consumo per cápita de aceite de oliva virgen extra a cierre de año 2018 fue de 2,67 litros/persona/año, una cantidad superior en 6,8 puntos porcentuales en relación con la cantidad ingerida en el año 2017.

El canal preferido para la compra de aceite de oliva virgen extra es el supermercado y autoservicio con el 40,7% de los litros, además durante el pasado año estos se incrementan en una proporción del 6,8% con respecto al año anterior. Le sigue el hipermercado, que representa un 35,3% del mercado tras lograr un fuerte incremento del 21,0% con respecto a 2017. La evolución del volumen sin embargo ha sido negativa para la tienda de descuento (-16,0%) y la tienda tradicional (-17,2%).

Respecto al comportamiento del precio en esta categoría, durante 2018 se redujo el precio medio del aceite de oliva virgen extra en un 4,3%, lo que le lleva a cerrar en 4,28 €/l. En este caso, la contracción del precio medio se da de forma generalizada en todos

los canales excepto en el e-commerce. El precio medio más asequible se encuentra en el supermercado (4,24 €/l) que además se reduce un 5,3% en comparación con el de 2017, siendo esta la mayor reducción de todas. Por el contrario, el precio más alto se localiza dentro de la tienda tradicional (4,61€/l, lo que supone pagar un 7,7% más por litro que en la media del mercado).

Datos Demográficos

En 2018, el perfil de hogar consumidor de aceite de oliva virgen extra se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos o retirados. Son normalmente de clase socioeconómica alta y media alta o media, cuyo responsable de compra supera los 50 años.

Andalucía, Comunidad de Madrid, Extremadura, Galicia, Cantabria, así como el País Vasco o La Rioja son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de aceite de oliva virgen extra.

Por su parte las áreas menos intensivas son el Archipiélago Balear, la Región de Murcia y Castilla-La Mancha entre otros. Los individuos cántabros son quienes mantienen el consumo per cápita más alto de este tipo de aceite. Llegan a duplicar el consumo per cápita medio de un individuo español, con una ingesta de 5,34 litros por persona y año, le siguen los habitantes de País Vasco con una ingesta media superior a la media en un 51%.

Son los individuos adultos independientes quienes de igual manera realizan la mayor ingesta de este tipo de aceite, 5,46 litros por persona y año le siguen retirados con una ingesta un 86% superior a la media nacional, llegando a los 4,97 litros por persona y año a cierre de año 2018.

Balance doméstico de AOVE

	Datos en 2018	% Variación 2018 vs 2017
VOLUMEN (Miles l)	122.358,42	7,2%
VALOR (Miles €)	523.642,26	2,5%
CONSUMO x CÁPITA (l)	2,67	6,8%
GASTO x CÁPITA (€)	11,44	2,1%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,42	7,4%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,76	0,9%
PRECIO MEDIO (€/l)	4,28	-4,3%

Su cuota en valor crece en menor proporción (+3,8%) y es de un 13,8%.

Después de los aceites de oliva, el segundo por orden de importancia es el aceite de girasol con un porcentaje del 31,6% sobre el total de los litros, y en tercer lugar se encuentra el conglomerado de otros aceites con una cuota del 2,5%. Por último, está el aceite de orujo con el 0,9% de los litros y el aceite de maíz con el 0,1% restante.

Perfil de consumidores de aceites

A la hora de hablar del perfil de los consumidores que habitualmente consumen aceite (todos), el informe del Mapama recoge la cruda realidad de que son los retirados quienes mayor consumo realizan de aceite, con un consumo per cápita de 21,07 litros por persona y año. Es una cantidad que supera la media nacional (11,95 litros) en un 76%.

Con un consumo por encima de la media nacional se sitúan

Se mantiene la fidelidad hacia el aceite de girasol

Con el 31,6% de los litros de aceite consumido, el aceite de girasol es el tipo de aceite más consumido en cuanto a cuota en volumen después de los aceites de oliva. Su presencia aumentó en los hogares españoles a cierre de año 2018 en un 1,4%. El descenso de su precio (-1,3%), que cierra 2018 con una media de 1,07 €/l. Como es el precio más bajo dentro de la categoría, provoca, sin embargo, que su facturación no crezca y se mantenga en términos positivos variando un +0,1% con respecto a 2017.

La ingesta media por persona y año es de 3,78 litros, un 1,0% más con relación a lo ingerido durante el año anterior. Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)

A la hora de hablar del precio medio de aceite de girasol, este se situó en 1,07 €/l, con una variación negativa del 1,3% en comparación con el año anterior. La tienda de descuento es el único canal cuyo precio medio se ha incrementado en este periodo (+1,1%) y aun así es la que ofrece, junto con el supermercado, el precio más asequible (1,05 €/l). En el extremo contrario sigue estando la tienda tradicional (precio medio

Balance doméstico de aceite de girasol 2018

	Datos en 2018	% Variación 2018 vs 2017
VOLUMEN (Miles l)	172.920,64	1,4%
VALOR (Miles €)	184.341,05	0,1%
CONSUMO x CÁPITA (l)	3,78	1,0%
GASTO x CÁPITA (€)	4,03	-0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,60	1,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,27	-1,4%
PRECIO MEDIO (€/l)	1,07	-1,3%

0,22 €/l más caro que la media del mercado), a pesar de ser el canal con mayor reducción de precio en comparación con 2017.

El perfil consumidor de aceite de girasol se corresponde con un hogar cuyo responsable de compra supera los 50 años, además mantienen un consumo per cápita de aceite de girasol por encima de la media del mercado 4,56 litros/persona/año. Coincide además con un posicionamiento socioeconómico de clase media baja y baja, siendo responsable de más volumen adquirido que lo que les corresponde por peso poblacional. De igual manera su consumo per cápita es superior a la media nacional, especialmente en la clase

baja, pues consumen de media un 16% más que la media del mercado, el equivalente a 0,62 litros más por persona y periodo de estudio.

Galicia, Castilla y León e Illes Balears se confirman como las CCAA más intensivas en la compra de aceite de girasol, además también sus habitantes tienen un consumo per cápita más alto que la media nacional. Por el contrario, son las CCAA como Comunidad de Madrid y Extremadura quienes proporcionalmente a su peso poblacional realizan una menor compra de aceite de girasol. Coincide de hecho que sus habitantes tengan un menor consumo per cápita que la media nacional.



Los retirados son los que presentan un mayor consumo de aceites, con 21,07 litros por persona y año

también parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos o bien adultos independientes. Del lado contrario se encuentran parejas con hijos pequeños, con un consumo per cápita unos 5,53 litros menos por persona que la media nacional.

Así, se puede afirmar que el perfil consumidor de total aceite se corresponde con hogares formados por mayores de 50 años. Es decir, el 65,9% de los litros de aceite se adquirieron por parte de hogares cuyo responsable de las compras es mayor de 50 años, con un peso que tienen en hogares a nivel total España del 54,1%. Si tenemos en cuenta cual es el consumo per cápita de total aceite por clase socioeconómica, se observa que son precisamente los extremos quienes mantienen el mayor consumo per cápita de la categoría, manteniendo el liderazgo la clase alta y media alta con una ingesta media por persona y año de 12,64 litros/persona/año. 🏠

2019

40º PLAN DE SEGUROS AGRARIOS

enesa.es

Asegura **tu futuro**

ENERO



Cereza
Op y cooperativas
Hortalizas al aire libre de ciclo primavera-verano
Hortalizas al aire libre con ciclos sucesivos
Forestales

FEBRERO



Planta viva, flor cortada, viveros y semillas
Tropicales y subtropicales
Industriales textiles y no textiles
Uva de mesa
Acuicultura marina para el mejillón

MARZO



Multicultivos de hortalizas

ABRIL



Cítricos
Hortalizas en Canarias

JUNIO



Hortalizas bajo cubierta
Fresón y otros frutos rojos
Plataneras
Hortalizas al aire libre de ciclo otoño-invierno



Acuicultura continental y marina
Tarifa general ganadera
Ganado vacuno
Ganado ovino y caprino
Ganado equino
Avicultura
Ganado porcino
Cobertura de los gastos derivados de la retirada y destrucción de animales muertos en la explotación

JULIO



Tomate en Canarias
Compensación por pérdida de pastos

SEPTIEMBRE



Níspero y otros frutales
Frutos secos
Cultivos herbáceos extensivos
Olivar

NOVIEMBRE



Forrajeros
Agroenergéticos

OCTUBRE



Uva de vinificación
Apicultura

DICIEMBRE



Frutícolas
Caqui



@Seguro_Agrario

/ www.enesa.es

/ seguro.agrario@mapama.es



GOBIERNO DE ESPAÑA



AGENDA 2030

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS, O.A. (ENESA)



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 GEA. Ha dado conferencias en más de 20 países. Colabora con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y con el COI.

Juan Vilar Hernández

“La **improvisación y falta de planificación**, los factores más negativos en el sector”

Olimerca.- ¿Cómo valora la situación que vive en estos momentos el mercado del aceite de oliva en España?

Juan Vilar.- España es líder indiscutible del sector internacional de aceite de oliva, en conocimiento, experiencia, tecnología, productividad... no obstante ha demostrado de forma sobrada no estar preparada para una campaña como la que estamos viviendo. Es más, pocos actores del sector la habían previsto, y ello ha ocasionado un desequilibrio, cuanto menos, coyuntural entre oferta y demanda, que se ha trasladado a lo largo de los meses a la infraestructuras, medios de producción, e incluso a los precios en origen. Por ello, es necesario asumir y ser consciente de que el escenario ha cambiado estructuralmente, en primer término, y por consiguiente es necesario tomar medidas, estrategias y buscar fórmulas que hagan que en el futuro no se produzcan situaciones similares de falta de planificación, con lo que ello conlleva en cuanto a efectos en la cadena de valor, sobre todo en origen, y sobre los olivares menos competitivos.

No obstante se trata de una situación comprometida, pero por supuesto salvable mediante un necesario incremento de la proacción por parte de los distintos organismos, instituciones,



y demás compañías y personas que conformamos la actividad de dentro del sector.

Olimerca.- ¿Qué opinas de la apertura de una autorregulación en el aceite de oliva español?

Juan Vilar.- El único método natural para estabilizar los mercados es que estos permanezcan en equilibrio, es decir, que las magnitudes que definen oferta, en este caso producción, y demanda, traducida en consumo, se muevan en paralelo. No obstante, esto se consigue teniendo un perfecto conocimiento del sector, tanto nacional, como internacional, tendencias de magnitudes, como puede ser la evolución de superficie, procesos de optimización en la cadena productiva, desde el campo hasta el destino, etc. Y todo ello conjugado con un plan de contingencia que te permita actuar en cada momento, previendo las situaciones de riesgo como la acontecida. Y todo esto se consigue en el largo plazo, incidiendo en herramientas como la promoción, u otros catalizadores directos de demanda, adaptándolos a los medios de producción, y teniendo en cuenta que los resultados sólo se ven a largo plazo.

Por lo tanto, la situación ideal pasará por transformar ese exceso, cuanto menos coyuntural de producción, en producto demandado de forma natural. No obstante si dicha autorregulación se desarrolla e implementa de forma coordinada y bajo la sincronización de todos los actores que cuentan con existencias actuales podría resultar una estrategia paliativa adecuada, cuanto menos la iniciativa ha demostrado que se ha reconocido cual es la situación, y ha puesto de manifiesto que se es capaz de desempeñar y tratar de poner en práctica medidas de proacción inmediatas ante situaciones sobrevenidas, no obstante, como digo exige plena coordinación en los actores que

“Se espera que a principios de campaña los **precios evolucionarán positivamente** para el AOVE”



poseen el producto, teniendo en cuenta lo dificultoso que esto resulta, por la dispar naturaleza, y por consiguiente intereses, de las distintas compañías que conforman el entramado económico sectorial.

Olimerca.- ¿Qué responsabilidad tienen los cultivos intensivos en los bajos precios del aceite?

Juan Vilar.- En tan solo dos décadas se han plantado en el planeta algo más de 2 millones de hectáreas de olivar, en su mayor medida olivar moderno, por circunstancias climatológicas la influencia de ese incremento de superficie sobre la producción, aunque era previsible, no se ha dejado ver de forma cada año de manera proporcional. Ello ha llevado a que parte del sector le haya pillado por sorpresa y haya provocado esta situación de desequilibrio, cuanto menos estacional o coyuntural dependiendo de las medidas que se tomen. Se ha de tener en cuenta que en la actualidad el olivar moderno supone casi el 30% del total de superficie, los cuales producen ya el 40% del total de la oferta mundial de aceites de oliva, mientras que el olivar tradicional, un 70% aproximado de superficie, es responsable del 60% de la oferta. Esto nos hace pensar que las cosechas, salvo circunstancias climatológicas generalizadas, cada vez serán más estables y de mayor cuantía. Este sector es tan dinámico que se ha de tener un perfecto conocimiento de su estructura global, y de la tendencia

de sus magnitudes en el ámbito internacional, de otro modo la capacidad de acertar en la toma de decisiones está sujeta a mayor probabilidad de error.

Olimerca.- ¿Hay posibilidad de una subida de precios en origen con unos stocks tan altos?

Juan Vilar.- Por supuesto que sí, como se ha dicho anteriormente hemos de escuchar cual es la evolución del mercado, y en la actualidad este nos manifiesta que no hay vírgenes extra disponibles hasta nueva recolección. De hecho, se espera que a principios de campaña los precios evolucionarán positivamente para esta categoría, e irían de forma gradual cediendo en función de cómo se desarrolle la campaña. También podría producirse un punto de inflexión negativo de tendencias en septiembre si se acaeciera una liberación masiva de producto de forma previa al comienzo de la campaña, pero dicho efecto incidiría en las categorías de inferior calidad.

Olimerca.- ¿Qué líneas maestras nos puedes adelantar de lo que será la producción de aceite de oliva en todo el mundo en la próxima cosecha?

Juan Vilar.- En la actualidad se produce aceite de oliva en 65 países de los 5 continentes, y aunque el peso, tanto de la oferta como de la demanda, recaen en no más de 10 mercados, las cosechas tienden a ser parecidas a nivel

Distribución mundial de olivar por superficie y categoría

Categoría	Inclinación	Cod.	Régimen hídrico	Porcentaje	Superficie	Porcentaje	Superficie
Tradicional	Pendiente alta	S1	Secano	32,87%	3.835.000	71,10%	8.296.068
		S2	Regadío	0,43%	50.500		
	Pendiente moderada	S3	Secano	29,96%	3.495.000		
		S4	Regadío	7,85%	915.568		
Moderno en copa		S5	Secano	3,53%	412.000	22,85%	2.666.439
		S6	Regadío	19,32%	2.254.439		
Moderno en seto		S7	Secano	0,03%	3.200	6,04%	704.882
		S8	Regadío	6,01%	701.682		
Total				100%	11.667.389	100%	11.667.389

Fuente: Elaboración propia a partir de datos COI, FAO y Vilar, 2019

“Tenemos que **conocer de forma precisa** y completa la **evolución internacional**, y en particular de los distintos actores que ejercen influencia en el comportamiento del mercado”

mundial por el efecto compensación así como por la modernización y expansión del olivar en el planeta.

No obstante, la campaña que empezará en breve será el comienzo de una reorganización natural del sector, por supuesto ayudadas con medidas de corrección y adecuación de magnitudes. Los principales efectos serán los siguientes, una caída gradual del destino de tierras al cultivo del olivo, y por tanto una ralentización en su expansión que pasará de una media de 150 mil hectáreas por ejercicio, a no más de 80 mil, y todo ello a favor de cultivos permanentes como son el almendro, frutos rojos, nogal, pistacho, etc. un incremento del consumo internacional de aceite de oliva que podría oscilar entre el 8 y el 10%, motivado por los precios

actuales, así como, por los efectos de las primeras medidas del fomento de consumo adoptadas; y por último, un abandono de parte de aquellos olivares poco competitivos, de secano, y no mecanizables con bajas productividades por circunstancias propias de remuneración de renta. Todo ello, de manera estructural, pero muy gradual, contribuirá a la recuperación de los precios en origen.

Olimerca.- ¿A qué se enfrentará España la próxima campaña?

Juan Vilar.- Con respecto a España aunque históricamente una caída de la producción nacional se traducía en un repunte, o cuanto menos mantenimiento de los precios en origen, todo ello dependerá de la adecuación que

se experimente en la gestión de los stocks, y por supuesto, en las expectativas y composición de la campaña posterior a la que en breve comienza, la 20/21.

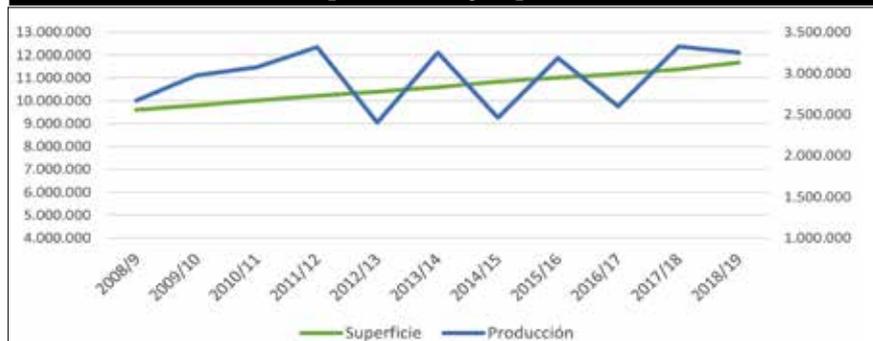
Por otro lado, también se podrían ver afectados negativamente los precios a corto plazo en los mercados internacionales, de los que España tiene la mayor cuota, debido a la concurrencia competitiva en dicho entorno de los posibles stocks disponibles en otros países con elevado protagonismo productivo, y destinados también a mercados no domésticos.

Olimerca.- ¿Qué recomendaciones haría a nuestros productores para los próximos meses?

Juan Vilar.- La primera máxima es conocer de forma más precisa y completa la evolución internacional, y particular de los distintos actores que ejercen influencia en el comportamiento del mercado, ello se consigue con un seguimiento permanente del mismo y sus magnitudes más representativas, oferta, demanda, superficie, precios, disponibilidades, etc. tanto a nivel local, como internacional. Todo ello permite tomar decisiones con menor probabilidad de error, aunque no infalibles.

A ello ayudarían medidas de corte supraempresarial, lideradas por instituciones de mayor calado institucional que fomentaran la promoción y desarrollo del consumo, en todos los ámbitos, pero especialmente en los mercados maduros, y de forma coordinada entre todos estos países, pues un incremento de la demanda doméstica descongestiona la competencia internacional entre los grandes productores

Gráfico de evolución de la producción y superficie de olivar en el mundo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos COI, FAO y Vilar, 2019.





y apreciaría las rentas vía incremento de precio en origen estableciendo un marco adecuado para el desempeño adecuado de la actividad en toda la cadena de valor, en este sentido resultan primordiales desarrollar el consumo en los canales horeca, industria agroalimentaria, sector conservero, así como, las actividades de panadería, pastelería, etc.

También resulta importante al margen de estas medidas, que cada compañía, sea de la naturaleza que sea, cuente con su propio plan estratégico u hoja de ruta que contenga las estrategias corporativas (integraciones, líneas de negocio, mercados, etc.) y competitivas (liderazgo en costes, singularización, enfoque, etc.) con las que va a operar; así como, las medidas correctoras ante posibles situaciones adversas que pudieran sobrevenir, ello ayuda a anticiparse a los riesgos, y sobrellevarlos de forma más optimizada, reduciendo los efectos negativos de estas.

En definitiva, la improvisación y falta de planificación tiene un mayor efecto negativo sobre la cuenta de resultados, que el coste que supone la formación, la experiencia, el conocimiento, y la información.

CONTAMINANTES

**Si están,
los encontramos.**



ENAC
ENSAYOS
Nº 1008/E2141

Único laboratorio privado con el Reglamento 2568/91 y cerca de 230 residuos acreditado (gases y líquidos).



Única empresa española con el triple reconocimiento: físicoquímico, sensorial y de contaminantes.

Envío de muestras

P.I. "El pabellón", parc. 4.4
JEREZ de los CABALLEROS
06380 - BADAJOZ

+información:

924 730 180

dptocomercial@indlab.es



ENTREVISTA

Rodrigo Jaén

nuevo director general de Pionalisi

Pionalisi se reestructura y aborda nuevas líneas de negocio

Muchas cosas van a cambiar en los próximos meses en Pionalisi. El primer movimiento se ha producido con el nombramiento de Rodrigo Jaén como director general de la compañía, y que se hizo público en la pasada edición de Expoliva. Con la nueva organización directiva Pionalisi va a experimentar una completa reestructuración, un trabajo que se va a llevar a cabo en los próximos cinco años. Para conocer las líneas estratégicas de actuación a futuro, hemos mantenido una entrevista con su director general.



Olimerca.- ¿Cuál ha sido su trayectoria profesional hasta entrar en Pionalisi?

Rodrigo Jaén.- Mi experiencia profesional siempre ha estado relacionada con el mundo de los aceites durante los últimos 16 años. Aunque no cuento con experiencias en el mundo del aceite de oliva, sí la tengo en aceites vegetales, como girasol, soja y palma, en empresas donde he ocupado cargos de director comercial y director industrial y general de empresas aceiteras.

A ello se une que Pionalisi no estaba buscando un experto en el aceite de oliva, buscaban un profesional que abordara la transformación de la sociedad interna de la compañía, y mis experiencias en las empresas que he trabajado siempre han estado relacionadas con procesos de renovación de empresas, reestructuración, proyectos financieros completos, incluso en mi último trabajo, US African Oils, yo creé la empresa.

En resumen, cuento con una amplia experiencia en el desarrollo de pro-

yectos, desde RRHH, financieros, legales, operativos, que es el objetivo que Pieralisi buscaba. Alguien que reorienta a Pieralisi hacia una nueva dinámica enfocada al mercado.

Olimerca.- ¿Qué retos tiene como nuevo director de Pieralisi?

Rodrigo Jaén.- Pieralisi siempre ha estado focalizada en la fortaleza de sus productos, y ahora queremos aprovechar esa fortaleza que tenemos, pero dando soluciones a nuestros clientes. El aceite de oliva me apasiona y tengo experiencia a nivel industrial, pero el reto es aunar la actividad organizativa de Pieralisi y aprovechar que la empresa tiene un nombre en el mercado, para focalizar la compañía hacia los nuevos objetivos estratégicos que nos estamos marcando para los próximos cinco años.

Olimerca.- ¿Cuáles son esos objetivos estratégicos?

Rodrigo Jaén.- Pieralisi va a seguir ocupando su puesto de liderazgo en tecnología para el aceite de oliva, con una experiencia de 50 años en España, pero también vamos a potenciar otras líneas industriales que ofrecen soluciones para otros sectores agroalimentarios, aguas residuales, vino, etc. Queremos tener un mayor crecimiento en estas áreas dentro de la Península Ibérica, que no han crecido tanto como se esperaba.

Al mismo tiempo, con el nuevo director comercial mundial, Giogio Pintado, vamos a enfocarnos en un nuevo posicionamiento de Pieralisi, más cercano al cliente, más dinámico, con respuestas más cercanas. Pieralisi siempre tendrá su punta de lanza en sus productos, pero tenemos que conocer las necesidades de los clientes y darle la solución que necesita, no sólo proveer de producto, sino sus soluciones.

“Pieralisi España e Italia tienen una gran sinergia que nos permite funcionar en base a las **necesidades de nuestros clientes”**

La misión de Pieralisi

El trabajo de Pieralisi no se basa únicamente en vender maquinaria oleícola y mucho menos acaba con su instalación. La misión de esta firma es seguir acompañando a sus clientes, ofreciéndoles un servicio eficaz de postventa, acorde con la maquinaria adquirida para hacerla más rentable. Este servicio tiene unos objetivos claros que pasan por:

- Ofrecer un punto de contacto entre empresa y cliente.
- Facilitar el normal funcionamiento ante cualquier alteración de la maquinaria.
- Colaborar con el cliente proporcionándole el mejor servicio.

Tenemos profesionales de alto nivel que son claves, a los que hay que dar las herramientas necesarias para que puedan desarrollar su trabajo.

Olimerca.- ¿Y en el mercado del aceite de oliva, qué objetivo tienen a corto plazo?

Rodrigo Jaén.- Queremos reforzar nuestro servicio postventa, tener una mayor cercanía con nuestros clientes a través de un servicio de primera calidad. De hecho, consideramos que en los próximos cinco años nuestro crecimiento vendrá más por el reforzamiento del servicio postventa y la división industrial.

Queremos reforzar el área del aceite de oliva, pero no podemos olvidar que estamos en un mercado maduro, con una gran competencia, en el que los proyectos nuevos son muy puntuales y se limitan a renovaciones o ciertas mejoras. En este sentido, las almazaras y otras industrias que apuesten por nosotros tienen que sentir ese respaldo técnico. Según nuestros estudios el 60% de las almazaras de España y Portugal ya cuenta con tecnología Pieralisi.

Y para reestructurar nuestro servicio postventa contamos con un nuevo director, que se incorporó a finales de junio, con lo que queremos asegurar que el servicio postventa esté acorde con la maquinaria que vendemos.

Olimerca.- ¿Cómo van a mejorar el servicio postventa?

Rodrigo Jaén.- Tras la marcha de Juan Manuel Armenteros, por motivos personales, estamos reforzando el equipo de back office interno para mejorar la atención personalizada. Vamos a mejorar la agencia que tenemos en

Zaragoza, tras el cierre del centro de producción. Allí queda una oficina, una bodega y un servicio postventa, con lo que el grueso de nuestra actividad se centraliza en Jaén, aunque todavía no está el cambio al cien por cien.

Con todos los cambios que se están produciendo no descartamos que en un futuro abordemos una ampliación de las instalaciones en el Parque Tecnológico de Geolit, para poder dar una mejor cobertura y servicio técnico a nuestros clientes.

Olimerca.- ¿Cómo coordinarán el trabajo entre España e Italia?

Rodrigo Jaén.- Desde España, nosotros recabamos información y propuestas de almazaras y de nuestros clientes y se lo trasladamos a nuestros directores de Italia y son ellos los que se encargan de hacer las innovaciones correspondientes en los equipos. Previo a su comercialización, estos equipos se instalan en las almazaras colaboradoras donde se realizan las pruebas para su aprobación definitiva y comercialización. Pieralisi España e Italia tienen una gran sinergia que nos permite funcionar en base a las necesidades de nuestros clientes.

Olimerca.- ¿Cómo se van a abordar los proyectos en otros mercados exteriores?

Rodrigo Jaén.- Los mercados exteriores se van a liderar desde Italia. Para ello, el nuevo comité directivo será gestionado por el CEO, Alejandro Leopardi, que desde Italia llevarán a cabo las inversiones necesarias en I+D, así como mejorar el servicio de postventa y mantenimiento, con más acercamiento a nuestros clientes. Hablamos de un proyecto de 3 a 5 años.

¿Por qué Mercadona se ha convertido en todo un referente en el mundo de la distribución agroalimentaria? ¿Qué tiene Mercadona que despierta amor y odio al mismo tiempo, tanto del lado de la industria elaboradora y transformadora como de la competencia distribuidora? La respuesta sin duda está en el modelo de gestión, y por eso es un hecho en este país que muchos operadores mueven ficha mirando de reojo los movimientos del líder de los supermercados en España.

Nieves Ortega - Directora

UNA DECENA DE "TOTALER" SE SUMAN
AL INTERPROVEEDOR DE ACEITE DE OLIVA

Nueva estrategia de Mercadona: proveedores sin ataduras



Hablar de Mercadona es hablar del gigante de los supermercados en España. Sus distintas estrategias comerciales a lo largo de sus 38 años de historia, desde su relación con los antiguos interproveedores, o la política de Precios Siempre Bajos, (SPB) e incluso la ausencia de publicidad, y por encima de todo su claro enfoque al cliente al que denomina "El Jefe", ha posicionado a la firma en una posición de liderazgo que ninguna cadena de supermercados ha podido batir.

Pocas enseñanzas comerciales pueden jactarse de haber alcanzado el posicionamiento que en la actualidad ha conseguido la empresa de Juan Roig. El hecho de que Mercadona se haya posicionado como líder, con una cuota de mercado en España próxima al 25%, es un hito que será difícil de igualar.

Por poner un ejemplo, Carrefour contaba en 2018 con tan sólo una cuota del 8,4% del mercado.

Ahora, a su presidente Juan Roig, el mercado español se le ha quedado pequeño y ya ha dado el primer salto hacia el exterior con la apertura en Portugal de sus primeros centros comerciales, que llegarán a 10 a finales de 2019 y donde tiene previsto invertir más de 160 millones de euros este año; con la mirada puesta en alcanzar los 150 supermercados en los próximos 6 años.

Transformando Mercadona

Tras 38 años, de los cuales 20 con un único modelo de relación con sus interproveedores, alcanzando los 120 a finales de 2017, Mercadona vuelve a revisar sus estrategias comerciales enfocándolas principalmente en tres ejes,

La apuesta por Portugal

Cuando Mercadona abrió su primer supermercado en Portugal en Junio, la compañía inició su proyecto de internacionalización, en el que va a invertir más de 160 millones de euros, destinados principalmente a la construcción de 10 supermercados, de un bloque logístico ubicado en Póvoa de Varzim (Oporto), de sus oficinas ubicadas en Oporto y Lisboa, y de un Centro de Coinnovación en Matosinhos (Oporto).

Para la puesta en marcha de sus centros comerciales ha firmado acuerdos con 300 proveedores portugueses, algunos ya lo eran desde hace años. En este sentido, ha realizado compras por valor de 203 millones de euros desde que anunció su proyecto, teniendo previsto unas compras en 2019 por valor de más de 90 millones de euros. En el caso del lineal de los aceites contará en un primer momento con dos "Totaler": Riazor y Sovena, para la categoría de aceite de oliva refinado, virgen extra y girasol con las marcas Hacendado y Oliveira.

para seguir contando con la confianza de sus clientes:

- El Jefe sigue siendo el centro de atención
- La apuesta por los productos locales y de calidad
- La especialización y la innovación en el lineal

Para conseguir estos objetivos Mercadona ha vuelto a revolucionar su relación con los proveedores. Ahora, se habla de un nuevo marco de relación a largo plazo con el "Modelo Totaler". Según afirma Roig en su memoria de 2018 "hablamos de un modelo abierto en el que no importa el tamaño del fabricante y sí su especialización y agilidad para satisfacer a "El Jefe" con productos diferenciales y sobre todo una buena relación calidad/precio bajo las

marcas propias de Mercadona, lo que genera una responsabilidad compartida". "Nos hemos adaptado al Jefe por medio de la especialización, lo que implica desarrollar el surtido producto a producto, y no por categorías".

El aceite de oliva se renueva en el lineal

El hecho de que el conjunto de todos los aceites suponga para Mercadona, en el total de alimentación seca, el 2%

Hechos más relevantes de Mercadona

Tiendas	1636
Hogares que compran ...	5.3 millones
Empleados	85.800
Proveedores Totaler.....	1.400
Facturación	24.305 mill. €
Beneficio neto	593 mill. €

“Nos hemos adaptado al Jefe por medio de la especialización, lo que implica desarrollar el surtido producto a producto, y no por categorías”

de la facturación, nos refleja la importancia que tiene este producto en el conjunto alimentario. En la actualidad, el 55% de los aceites que comercializan corresponden a la categoría de oliva (todas), mientras que el 45% son aceites de semillas.

Por ello, en la empresa, también en el departamento de aceites, hay una clara apuesta por renovar las estrategias del pasado y dar entrada a nuevos "Totaler" con otros conceptos en las categorías de aceites de oliva, dando prioridad a la calidad y la diferenciación. Buscando la cercanía con los proveedores para conseguir la máxima frescura del producto.

Atrás ha quedado la comodidad de gestionar con sólo un único proveedor, en su momento Sovena, para pasar a negociar con diferentes "Totaler", buscando ofrecer mejores productos y más calidad a sus clientes. Este cambio, va ligado a la búsqueda de la proximidad con los proveedores y con ello la incorporación de algunas marcas



“Buscamos la cercanía con los proveedores para conseguir la máxima frescura del producto”

de fabricantes, que comparten espacio y protagonismo con la marca Hacendado y que de alguna manera revalorizan el lineal.

Así, en el último año, nos encontramos en el lineal de aceites de oliva con una evolución hacia una mayor diversificación de proveedores y referencias.

Por eso no es de extrañar que, a la hora de seleccionar a los mejores en cada una de las categorías de aceites, los responsables de compras de Mercadona hayan seleccionado firmas como Oleoestepa, Almazaras de la Subbética, Oro Bailén, o Maeva, por su calidad en la categoría virgen extra.

Atrás ha quedado la filosofía del único interproveedor. Poner todos los huevos en la misma cesta tenía sus riesgos, porque no siempre podían ser ágiles para poder dar respuesta a sus clientes. Ahora, en Mercadona no sólo buscan tamaño y estructura en sus “Totaler”, sino que también tengan una alta especialización, rapidez de actuación, respuesta en los pedidos y sobre todo la máxima calidad en todas y cada una de las categorías.

Por eso, una de las novedades aplicadas en la selección de sus “Totaler” de aceites en las principales comunidades autónomas es contar con los mejores especialistas en su campo.

En este contexto, Mercadona contaba a finales de agosto con los siguientes “Totaler” en la categoría de aceites de oliva:

- Oliva Virgen extra: Oleoestepa, Almazaras de la Subbética, Oro Bailén y Maeva
- Oliva Virgen: Sovena, Acesur, Mercaoleo y Olivar de Segura-Jaéncoop
- Refinado: Sovena, Acesur, Mercaoleo

Un contrato, un compromiso

Si hace años el único interproveedor tenía garantizado su contrato casi de por vida, ahora las cosas han cambiado. Ya no hay seguridad de continuidad incluso a lo largo de un año. Ahora



todo depende de la profesionalidad de las empresas, del mantenimiento de la máxima calidad de los productos, por lo que hoy podemos encontrar una acción comercial puntual de un proveedor con su marca de fabricante, y mañana dar entrada a otras firmas buscando ofrecer a “El Jefe” productos diferenciados de la máxima calidad, como pueden ser los AOVE monovarietales o los de recolección temprana.

Con la mirada puesta en la calidad, y en la línea de mejorar la recomendación vigente en el sector, los respon-

sables de compras de los aceites de Mercadona han implantado la fecha de consumo preferente de seis meses para todos los AOVE y además dando prioridad a los envases oscuros para proteger los AOVE de la luz.

Pero si hay algo por lo que destaca la estrategia de Mercadona en relación con sus “Totaler” es que, a pesar de los avatares del mercado de los aceites, sus acuerdos contemplan una fijación de precios de una manera sostenida, huyendo de subidas o bajadas erráticas que confunden al consumidor y quitan valor al producto final.



M **MANZANO**
Flottweg
Separation Technology

LÍNEAS COMPLETAS DE EXTRACCIÓN
DE ACEITE DE OLIVA

BODEGAS PARA DECANTACIÓN, SELECCIÓN
Y ALMACENAMIENTO DE ACEITE DE OLIVA

SERVICIO INTEGRAL DE
MANTENIMIENTO Y RECAMBIOS

100
1918-2018

UN SIGLO EN EL SECTOR OLEÍCOLA



CALDERERIA MANZANO S.A.

Bujalance (CÓRDOBA)

tlf: +34 957 170 225

www.caldereriamanzano.net

info@caldereriamanzano.net

COMERCIO Y CONSUMO

Es innegable que la forma de trabajar la mercadotecnia ha cambiado a pasos agigantados. Antaño, las reuniones presenciales eran fundamentales para cerrar una negociación. Hoy en día, ese contacto se hace a través de videoconferencias o incluso con un mensaje de Whatsapp. Internet llegó al trabajo y el trabajo se ha hecho impracticable sin internet.

Ángel Luis Moreno Carrascosa,
CEO de Novomerca



LA OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES ES NECESARIA PARA LA SUPERVIVENCIA DE CUALQUIER EMPRESA

La digitalización del aceite de oliva

Hace tiempo, la imagen de la compañía eran los comerciales o los propios directivos. En la actualidad, sin embargo, la imagen es su página web. En ella se puede encontrar toda la información detallada, desde sus productos o servicios, hasta su política empresarial. Haciendo una comparativa con el marketing más tradicional, una página web es como el escaparate de una tienda física; si no llama la atención en pocos segundos no se conseguirá un posible cliente. Por este motivo, tener una web estructurada y con contenidos de calidad es básico para el éxito en la red. Pero tener una página llamativa no asegura visitas, el tráfico se consigue con un buen posicionamiento en buscadores.

Y es en este contexto donde desde hace varios lustros Google se ha convertido en la referencia para cualquier búsqueda online. Por este motivo, las grandes empresas han centrado todos sus esfuerzos en conseguir que su web esté correctamente situada dentro del gigante buscador americano y asegurarse un puesto de privilegio dentro del extenso ciberespacio.

Siempre ha habido muchos mer-

cados paralelos. Existían diferentes fuentes donde conseguir clientes y diversas vías para lograrlo. Hoy, el gran mercado internacional se llama Google y no estar en él significa no existir para el resto del mundo. De hecho, el SEO parece una tendencia moderna y pasajera, pero nada más lejos de la realidad. La optimización en buscadores es necesaria para la supervivencia de cualquier empresa.

¿Qué es el posicionamiento SEO?

El Search Engine Optimization (SEO) u optimización para motores de búsqueda, son una serie de técnicas para conseguir que una página web se sitúe en las primeras posiciones de los buscadores y mejore su visibilidad. Existen dos características clave dentro de esta estrategia, el SEO on-page y el off-page. El primero es un método para mejorar la web de cara a Google (y al usuario), incrementando la velocidad de carga, adaptándola a formato smartphone, optimizando las imágenes, evitando tener contenido copiado, diseñando una estructura organizada, colocando etiquetas u ofreciendo texto de calidad que permite

SEO en el sector oleícola

Mientras las multinacionales invierten ingentes cantidades de capital en marketing digital, en el sector oleícola todavía hay reticencias a investigar sobre lo que esta estrategia puede llegar a aportar. Es una realidad que algunas empresas tienen verdaderos problemas para vender el aceite de oliva embotellado. Y no quiere decir que no se sepan hacer transacciones, significa que no saben promocionar un producto que ya de por sí tiene una aceptación muy alta entre los consumidores.

En la era de la comunicación digital, tener una estrategia online bien definida es capital para afrontar el nuevo mercado que se ha establecido. A día de hoy, el marketing tradicional es prácticamente estéril. Las tendencias de éxito se mueven hacia un marketing más activo, menos invasivo y que prioriza crear un cliente a conseguir una venta.

Pero si algo hace el sector oleícola mejor que nadie es adaptarse. El proceso de mejora en la calidad del aceite de oliva ha sido abrumador en los últimos años y ha sabido compaginar la tecnología más vanguardista en la fábrica con la recolección más delicada en el campo.

Y es indiscutible que empezar a trabajar el SEO dentro de una estrategia de marketing es complejo. Para facilitar el comienzo de la digitalización empresarial, es conveniente recurrir a alguna de las diversas agencias de marketing que existen en España, como es el caso de novomerca.com.

que el internauta encuentre lo que busca. El segundo trabaja para fomentar la llegada a la página web desde enlaces externos, como otras páginas relacionadas o las redes sociales, mejorando la autoridad o popularidad de la web, algo que Google tiene muy en cuenta. Parece algo complejo. Y no solo lo parece, definitivamente lo es. En resumen, Google analiza la página web y su influencia en la red y dependiendo de su valoración la sitúa en una posición u otra.

Las empresas oleícolas son muy reacias ante estos necesarios cambios y siguen intentando explotar un marketing ya anticuado. Explotar en lugar de explorar, el mismo problema de siempre. Aunque poco a poco algunas marcas de aceite de oliva empiezan a trabajar correctamente en este sentido, en términos generales la mayoría desconocen lo que el marketing digital puede aportar a su empresa.

Palabras clave

En la estrategia SEO on-page, una de las primeras adaptaciones que se debe realizar en una página web es la inclusión de palabras clave (keywords). Las keywords son decisivas para posicionarse correctamente, pues le indican a Google de qué trata la web. Las palabras clave se tienen que situar por

toda la página, desde la url y el título hasta el propio contenido. Cuantas más palabras clave se emplacen, más posibilidades hay de que Google encuentre la página y opte por posicionarla mejor. Pero si se abusa de las palabras clave, el buscador penalizará la web por ofrecer textos poco naturales y forzados.

Esa táctica de intentar engañar al algoritmo de Google se le denomina Black Hat SEO y abre todo un mundo de estrategias y técnicas para que el buscador crea que una página merece más privilegios de los que le corres-

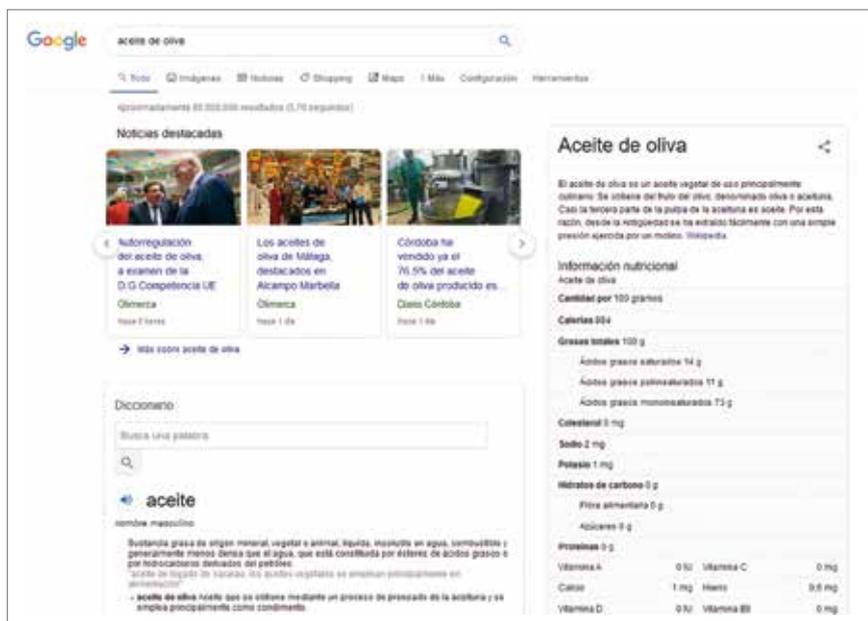
Las tendencias de éxito se mueven hacia un marketing más activo, menos invasivo y que prioriza crear un cliente a conseguir una venta

ponden en realidad. Repetir keywords indiscriminadamente en una web es una de esas tácticas que, de ser detectada por Google, será sometida a penalización.

Pero, ¿qué son las palabras clave? Es una palabra o grupo de palabras que se utilizan para relacionar una web con las búsquedas que hacen los usuarios en Google. De tal modo, si un usuario busca un restaurante de comida italiana en Madrid, lo más seguro lo haga con las keywords "restaurante italiano Madrid", "comida italiana Madrid" o "mejor italiano en Madrid". Lo lógico es que todas las búsquedas lleven al mismo resultado, pero no es así. Google busca en la red en milésimas de segundo y coloca los resultados en función de su reputación y de las palabras clave. Por lo tanto, las keywords son concluyentes y parte fundamental del éxito de una web que quiere posicionarse en la parte superior de los resultados.

En consecuencia, las palabras que aparecen en una página web sí que importan. En algunos casos incluso





El blogging permite mostrar información a través de un blog. Este diario digital se ha convertido en uno de los pilares fundamentales del SEO

poner acento o no y los plurales son determinantes. Para encontrar las palabras clave adecuadas hay que acudir a herramientas como Google Trends, que ofrece las tendencias de búsqueda de los usuarios. Esta página permite ver cómo escriben y qué palabras utilizan para sus búsquedas.

Una vez que se establecen las keywords, se deben colocar correc-

tamente en la web para que Google la recomiende por encima de otras páginas similares. Finalizada la estrategia de SEO on-page, que conlleva como hemos comentado muchos más factores además de las keywords, se debe seguir trabajando para conseguir estar en la parte superior de los resultados de búsqueda. De hecho, se afirma que menos del 10% de los usuarios pasa a la segunda página de Google. Por lo tanto, estar en la cabecera del buscador es esencial para conseguir tráfico hacia la web.

Aceite de oliva como keyword

Cuando se hace una búsqueda en Google de las palabras clave "aceite de oliva", las SERPS (página de resultados) irán enfocadas a lo que el buscador cree que puede interesar al internauta. En este caso, Google

sospecha que se está buscando información genérica sobre el aceite de oliva, por lo que muestra definiciones y noticias.

Sin embargo, si se escribe "comprar aceite de oliva", Google sabe que se quiere adquirir un producto, por lo que ofrece resultados naturales sobre la búsqueda, pero antes de eso sitúa varios enlaces patrocinados, que se ubican dentro de una estrategia SEM (Search Engine Marketing). Estas campañas de pago en buscadores permiten situarse en las primeras posiciones sin tener necesariamente una estrategia SEO. Simplemente hay que pagar para aparecer en la cabecera de las SERPS.

También existe un modo gratuito de situarse en las primeras posiciones del buscador gracias a Google My Business. Este servicio aparece siempre en la parte alta de los resultados de búsqueda basado en la ubicación del internauta, ofreciendo servicios cercanos y relacionados con el sondeo realizado.

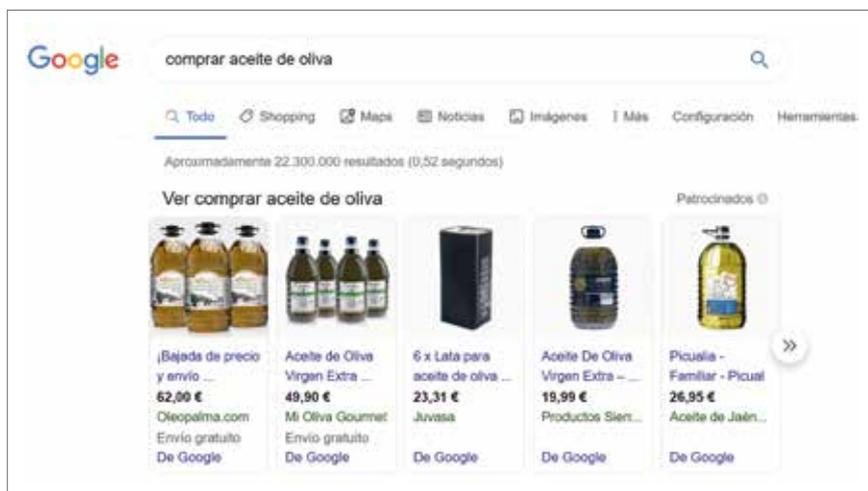
Tras los enlaces patrocinados, enlaces a Youtube en alguna ocasión y Google My Business, aparecen los primeros resultados orgánicos sobre la búsqueda realizada. Estos son los vínculos que están situados en primera posición en el momento de realizar la consulta. Es decir, son los que tienen la estrategia SEO mejor definida y trabajada.

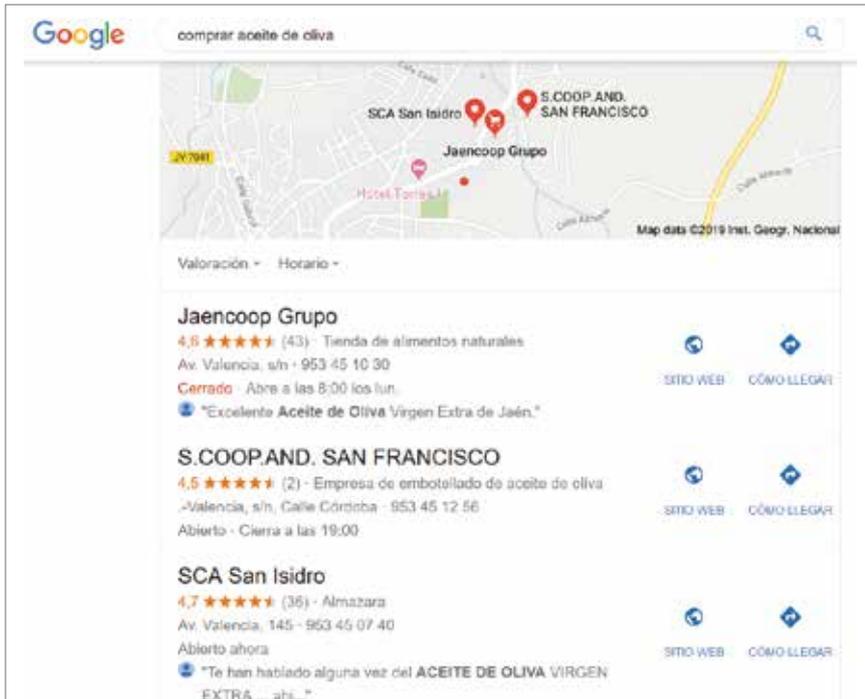
Por tanto, existen tres elementos fundamentales a la hora de trabajar la estrategia SEO, ofrecer información de calidad con las palabras clave específicas, conseguir que otras páginas contengan enlaces hacia la web y hacer un uso categórico del blog.

Blogging

El blogging es una herramienta que permite mostrar información a través de un blog. De hecho, este diario digital se ha convertido en uno de los pilares fundamentales del SEO. El blog sirve para posicionarse fácilmente, utilizándolo como una herramienta ligada a la página web. Creando contenido de calidad se consigue atraer a clientes desde el buscador o incluso desde otros sitios web que recomiendan la publicación.

Si el artículo del blog se titula "el aceite de oliva virgen extra adelgaza",





esas palabras clave servirán para posicionarse ante cualquier búsqueda relacionada de un usuario. De hecho, en el blog se busca colocar las long tail, una frase generalmente larga, que de coincidir exactamente con la búsqueda

de los internautas puede relegar al blog al primer lugar de los resultados.

El blog se debe utilizar para escribir sobre cosas relacionadas con el sector de la empresa, pero nunca como una publicidad directa de los productos o

Hay tres elementos claves en la estrategia SEO: información de calidad, conseguir que otras páginas contengan enlaces hacia la web y un uso categórico del blog

servicios. De hecho, es lógico que se quiera promocionar lo que la compañía ofrece, pero debe primar la información genérica y significativa antes que la propaganda. Por ejemplo, un blog dentro de una web de venta de aceite de oliva puede trabajar en un artículo sobre las propiedades curativas del oro líquido, pero no debería usar ese artículo para promocionar sus productos. El internauta llega buscando información y puede querer ojear la web tras leer el artículo, generando un posible cliente. Si el blog solo ofrece propaganda de los productos o servicios de la empresa, la llegada de internautas será infinitamente más remota desde Google.

Esas visitas al blog o a la propia página web deben ser posteriormente analizadas en Google Analytics, una herramienta gratuita que ofrece información acerca del tráfico en la web, además de otros informes sociales y demográficos, muy útiles para saber si la estrategia digital está siendo la adecuada.

Inbound Marketing

Las herramientas vistas anteriormente, como el SEO o el blogging, forman parte de una estrategia mayor que hoy en día es la más desarrollada por las grandes compañías, el inbound marketing. Su objetivo es atraer clientes y su filosofía es no ser invasivo, es decir, no buscar clientes, sino que sean los clientes los que busquen la empresa.

De tal modo, un sitio web debe ofrecer soluciones ante la búsqueda de los internautas. Ya sea porque necesitan un restaurante para comer, informarse acerca de las propiedades del aceite de oliva o precisan de un especialista en marketing para su compañía.

Alemania consume unas 60.000 toneladas de aceite de oliva al año y la mayor parte de ello pertenece a la categoría virgen extra. El consumo per cápita y por término medio está en alrededor de un litro, una tendencia que va en aumento.

*Kerstin Barduhn,
consultora
y experta
en AOVE
para el
mercado
alemán.*



UN MERCADO CON MUCHO FUTURO

El potencial de Alemania para el AOVE español



El consumo de un litro per cápita de aceite de oliva al año por habitante en Alemania quizás parece poco en comparación con otros países nórdicos. Pero en el caso de los aficionados a este producto, entre los que cada vez hay más, la cantidad aumenta significativamente, hasta unos seis litros per cápita.

El consumo medio relativamente bajo se debe principalmente a la falta de cultura. Alemania no es un país productor de aceite de oliva, le falta conocimiento sobre el producto en general y experiencia práctica sobre el uso que se le puede dar, especialmente al virgen extra. Dentro del grupo destinatario y consumidor hay

muchos que no han experimentado con AOVes de calidad. Por lo tanto, no pueden ni imaginar la riqueza organoléptica que poseen, además de sus beneficios.

Sin embargo, hay que destacar que la evolución del consumo en los últimos años se ha dirigido claramente hacia calidad. Hay un cambio significativo en los hábitos del consumo de alimentos en Alemania, que conlleva un mayor consumo de AOVE y de mejor calidad. Además, cada vez más, se observa una demanda mayor de AOVE procedente de cultivos sostenibles.

Educación y calidad, las claves del éxito

La mayor parte de los ciudadanos alemanes no distingue calidades de aceite de oliva, por lo que se necesita aún mucha labor educativa para generar deseo por el producto y que se aprecie su calidad. No obstante, hay ciertos grupos que ya se están sensibilizando con la calidad de este producto y, afortunadamente, también hay muchos que están muy receptivos

Sería muy recomendable la creación de una campaña de imagen común del AOVE hecho en España



Cata de aove dirigida por la experta Kerstin Barduhn. Aquí con el equipo del restaurante Haerlin de 2 estrellas Michelin (acciones promocionales del AOVE en Alemania que llevo a cabo el ICEX).

a la hora de conocer los secretos de un virgen extra de alta calidad.

El consumidor alemán tiene una percepción muy positiva del aceite de oliva virgen extra. Cabe constatar que en Alemania se consume principalmente AOVE por salud, aunque otros también "por su particular sabor". Y esto está muy bien, pero realmente nadie se beneficia suficientemente de su alto potencial nutricional y culinario por un claro déficit de conocimiento.

Pocos saben de sus numerosas bondades ni que España lidera el mercado mundial en volumen y en calidad, quedándose, en este contexto, aún demasiado en la sombra. Esta verdadera joya de la alimentación, como es el aceite de oliva virgen extra, producido en España, podría lucir mucho más en los lineales, en las cocinas y en la hostelería alemana, y teniendo en cuenta su evolución, antes o después, así será. Pero para acelerar este proceso y obtener una ventaja más competitiva en el mercado alemán hay que implementar las estrategias adecuadas.

Es cierto que se están impulsando medidas al respecto para incrementar el grado de conocimiento y el consu-

mo de marcas de AOVE que ya se están comercializando en este mercado. En concreto, se están llevando a cabo de la mano del ICEX, que ha estado presente en ferias dirigidas al sector gourmet y Horeca, llevando a cabo, además, seminarios en escuelas estatales para la formación de cocineros, y también entrando en contacto con la prensa para informar sobre las marcas, la importancia del sector español en el contexto internacional y su alto nivel de profesionalidad. Este conjunto de medidas beneficia a todo el sector oleícola español.

El alemán es un consumidor muy receptivo a este tipo de iniciativas y las reacciones por su parte son extraordinariamente positivas. En general, está siempre muy abierto y le gusta adquirir nuevos conocimientos y cualificaciones.

No obstante, es necesario aumentar el deseo por los AOVES de España por parte de los consumidores alemanes, para así potenciar su consumo. Por ello, sería muy recomendable la creación de una campaña de imagen común del AOVE hecho en España. Además, para marcas que quieran entrar en el mercado alemán resultaría

Alemania es un mercado muy amplio en Europa con muchísimo potencial de crecimiento. Además, es un mercado estratégico para el desarrollo de AOVES de calidad

siempre ventajoso preparar la perfecta estrategia comercial, acompañada de un correcto posicionamiento desde el principio del lanzamiento al mercado. Y por último, estaría muy bien que la ubicuidad fuera más alta en el mercado alemán. Así se podría experimentar en muchas más ocasiones aceite de oliva vírgenes extra de superior calidad de España.

Buenos augurios

Es cierto que entre los conocedores y profesionales el AOVE está ganando cada vez más aceptación, aprecian los numerosos perfiles organolépticos, la profesionalidad de la elaboración y su hermosa presentación. Y es cierto también que muchos de los que han probado por primera vez un AOVE español de calidad se enamoran de sus magníficos sabores.

Alemania es un mercado muy amplio en Europa con muchísimo potencial de crecimiento. Además, es un mercado estratégico para el desarrollo de AOVES de calidad, ya que la demanda está creciendo. En este sentido, las empresas españolas pueden aprovechar de este desarrollo ofreciendo AOVES de alta calidad para incrementar aceptación y ganar terreno, especialmente contra los competidores europeos.

Eso sí, siempre y cuando se cumpla el objetivo de ofrecer alta calidad y un notable valor añadido: placer hasta la última gota, diversión e innovación; que enriquezcan los portfolios del retail alemán, los platos en los hogares, los restaurantes, las cocinas profesionales. Así conseguirán ganarse la confianza del cliente alemán que está dispuesto a pagar un precio elevado si la calidad cumple lo prometido.

Balance de una década de actividades Interprofesional del Aceite de Oliva Español, la gran herramienta de mejora sectorial

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha cumplido este año su décimo aniversario desde la puesta en marcha de la primera extensión de norma. Y lo celebramos redoblando esfuerzos en la promoción de nuestro producto en todo el mundo y volcándonos en impulsar la innovación en áreas de especial interés para el sector.

Diez años en los que la Organización ha contribuido decididamente a la revolución comercial y tecnológica que ha vivido el sector del aceite de oliva en estos años. Y qué mejor ocasión que Expoliva 2019 para celebrarlo con todo el sector, los verdaderos artífices de este éxito. La Interprofesional consagró su participación en el certamen a repasar el trabajo realizado en esta década, incluyendo un multitudinario evento en el que dimos a conocer algunos de los grandes hitos del sector en estos años.

Y, sobre todo, sirvió para mostrar el extenso número de proyectos que la Organización tiene ahora mismo en marcha



en todo el mundo, así como a avanzar las nuevas iniciativas que van a dinamizar la demanda en nuestros principales mercados, especialmente en España, que se pondrá en marcha el próximo otoño.

Asimismo, se presentó la nueva extensión de norma que entrará en vigor con la nueva campaña. Una herramienta que garantiza al sector los recursos para seguir trabajando en las próximas cinco campañas y de esta forma afianzar nuestro liderazgo mundial. Y lo más importante, ayudar a valorizar nuestro producto en los 178 países en los que vendemos los Aceites de Oliva de España. ■



“Olive Oil Makes a Tastier World” impacta en millones de contactos en Europa



CELEBRAMOS LA PRIMERA CATA AÉREA DE LA HISTORIA



Aceites de Oliva de España ha marcado un hito en la historia de la promoción del producto con la celebración en febrero de la primera cata aérea de aceites de oliva virgen extra de la historia. Un Airbus A-321 de la compañía aérea Iberia acogió esta acción en un vuelo con destino a Londres. Los más de 200 pasajeros del vuelo pudieron disfrutar esta experiencia a 35.000 pies de altura (más de 10.500 metros). Para ello han recibido un kit de cata de Aceites de Oliva de España que contenía todo lo necesario para degustar algunas de las principales variedades de aceite de oliva virgen extra de nuestro país: Dos botellitas con aceites de oliva virgen extra de la variedad picual y hojiblanca, dos vasitos, pan y un folleto con información sobre la cata y los aceites que se han degustado. Una degustación que contó con la guía del exporto catador Alfonso Fernández.

En febrero de 2019 la campaña de promoción “Olive Oil Makes a Tastier World” iniciaba su segundo año de actividad, de los tres previstos en Europa. Y nos ha dejado hitos de la promoción del producto como el AVE de los Aceites de Oliva. Durante un mes, coincidiendo con la celebración de la Semana Santa y la Feria de Abril, los coches y locomotoras de uno de los trenes de alta velocidad que une las ciudades de Madrid y Sevilla se customizaron con la imagen de la campaña.

Una iniciativa que se ha extendido al interior de las cafeterías de todos los AVE que unieron Madrid con la capital andaluza a lo largo de ese mes. Acciones reforzadas con la entrega de miles de muestras de aceites de oliva virgen extra a los pasajeros que realizaron este trayecto. Las creatividades de campaña también se exhibieron en las pantallas gigantes ubicadas en las estaciones.

Iniciativas de enorme notoriedad que aportaron más de 34 millones de impactos. No fueron las únicas acciones ligadas al transporte ferroviario a lo largo de estos últimos meses. En junio y julio la campaña se trasladó a las estaciones de tren de Frankfurt en Alemania y Amberes en Bélgica. En ambas estaciones se instaló el Olive Oil Lounge, un espacio que permitió a los viajeros conocer más sobre nuestros aceites, admirar una completa oleoteca y probar varias referencias de virgen extra. Todo ello en un espacio amigable. De esta forma las estaciones de tren toma el relevo a los grandes aeropuertos en la estrategia de campaña en Europa. De hecho, en enero de 2019 aún visitamos con esta acción los aeropuertos de Heathrow (Londres, en el Reino Unido) y Schiphol (Ámsterdam, en los Países Bajos). Esta es una campaña en la que la Unión Europea colabora con la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. ■



Olive Oil World Tour en Estados Unidos

Las acciones de información y divulgación emprendidas por Aceites de Oliva de España con apoyo de la Unión Europea en el marco de la campaña "Olive Oil Makes a Tastier World" en Estados Unidos nos ha dejado en la primera mitad de 2019 algunas de las acciones más espectaculares de toda la campaña. En concreto la llevada a cabo en el Oculus de la ciudad de Nueva York nos ha dejado una de las imágenes más icónicas de esta iniciativa promocional. Proyecciones en 22 pantallas gigantes –algunas de ellas con una dimensión de más de 21 metros-, 276 pases por día. El Oculus es el complejo diseñado por el arquitecto español Santiago Calatrava en el World Trade Center de Nueva York, una impresionante estructura blanca en forma de esqueleto con elevado tráfico de personas –se estiman casi 11 millones de personas cada mes- que alberga un centro comercial subterráneo y un nodo de comunicación al confluir líneas de metro y el tren que conecta con Nueva Jersey. En mayo todos los soportes de la Union

Station de Chicago, ofreciendo a más de 100.000 viajeros diarios inmersión en el producto y una experiencia 360 grados impactante. Más de 180 soportes contuvieron la imagen de la campaña, incluidas escaleras, columnas, barandillas, ventanas, ascensores, pasillos. En junio, el Olive Oil Lounge aterrizó en el aeropuerto de Atlanta, el más transitado del mundo con más de 100 millones de pasajeros al año.

La campaña tampoco ha descuidado las relaciones públicas. Así a finales de mayo la campaña llevó a cabo un taller gastronómico destinado a prensa e influencers de Chicago. Los prestigiosos chefs Seamus Mullen y Marcos Campos enseñaron a los invitados a elaborar platos típicos españoles con nuestro alimento como ingrediente "estrella". Una degustación de aceites de oliva virgen extra guiada por el catador Alfonso Fernández, que mostró a los asistentes la variedad y versatilidad del "oro líquido". Además, el mixólogo Ricardo Alvarado demostró que este alimento único también tiene cabida en la coctelería. ■

NUEVA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DIGITAL EN ESTADOS UNIDOS, JAPÓN Y CHINA

En paralelo a la iniciativa "Olive Oil Makes a Tastier World", Aceites de Oliva de España ha puesto en marcha una importante campaña digital destinada a potenciar entre los consumidores el reconocimiento de España como líder mundial del sector por calidad, producción y comercialización. Una campaña destinada a medios sociales en Estados Unidos, Japón y China, que se apoyara en las páginas web de Aceites de Oliva de España en cada uno de esos mercados.

En concreto, lo que se propone a esos consumidores es un acercamiento a nuestros aceites, a la gastronomía y cultura española de la mano de un dibujante norteamericano, un cocinero japonés y una profesora de idiomas china que llevan años viviendo en España. Cuentan sus experiencias, su acercamiento a nuestra gastronomía y el papel central que juegan los aceites de oliva en nuestra dieta diaria.

Asia, uno de los grandes motores de la demanda de aceites de oliva en el mundo

La demanda de nuestros aceites en Asia se ha disparado en los seis primeros meses del año 2019. Japón adquirió 21.466 toneladas de aceites de oliva en España entre enero y junio, lo que supone un crecimiento de casi un 40% sobre el mismo semestre de 2018. Con estas cifras, España refuerza su liderazgo en este mercado, alcanzado una cuota sobre el total de las importaciones de casi el 64% a más de 30 puntos de nuestro inmediato competidor. En China ese dominio es aún más apabullante. Con 17.649 toneladas vendidas en el primer semestre de este año, España alcanza una cuota, sobre el total de importaciones de casi el 87%. En estos meses las ventas se han incrementado cerca del 51%.

Tiene pues, pleno sentido el esfuerzo promocional que está realizando la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, con la ayuda de la Unión Europea a través del Olive Oil World Tour en Asia que, con el eslogan "Olive Oil Makes a Tastier World", ha entrado en su segundo año de ejecución. Una campaña que a lo largo de los primeros meses de este año ha estado presente en los tres grandes aeropuertos de China. Los circuitos de publicidad de los aeropuertos de Pekín, Shanghái y Hong Kong han reproducido los mensajes de campaña en grandes pantallas que cada día han visionado millones de pasajeros. De hecho, este país acogió en mayo una rueda de prensa para presentar las acciones de este segundo año de campaña. En ella, además



de conocer más sobre esta iniciativa promocional, los periodistas asistieron a taller de cocina a cargo del chef Hu Yuanjun. Periodistas que, para finalizar el evento, participaron en un concurso de cocina con los nuestros aceites como grandes protagonistas. Gracias a esta y otras acciones de relaciones públicas se han logrado en estos primeros meses de 2018 superar los 300 millones de contactos en el gigante asiático.

Pero ha sido Japón la que nos ha dejado la imagen más emblemática de la campaña en Asia: seis pantallas gigantes de vídeo reproduciendo nuestras creatividades en el Cruce de Shibuya, en Tokio. Se estima que se superaron los 72 millones de contactos a lo largo del mes de marzo. ■

EL MERCADO NACIONAL, NUEVA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

Aceites de Oliva de España está ultimando la puesta en marcha de una nueva campaña de promoción destinada al mercado nacional. Con una duración de un año, trata de dinamizar el consumo en España, que en los últimos años mostraba señales de cierta debilidad. De hecho, esta va a ser la campaña más potente nunca antes lanzada por Aceites de Oliva de España en nuestro mercado. En especial, las distintas acciones contempladas tratarán de rejuvenecer el perfil del consumidor español, que ha ido envejeciendo en los últimos años. Por supuesto, tratará también de mejorar el conocimiento que los españoles tienen sobre nuestro alimento y sus usos.



La salud, motor de la demanda de los aceites de oliva en el mundo



Vivimos en un mundo cada vez más preocupado por el efecto de lo que come sobre su salud. Hoy más que nunca los consumidores toman conciencia de que somos lo que comemos. Así no es de extrañar que tengamos que hacer frente a una auténtica avalancha de dietas que nos aseguran una salud de hierro a partir de las más pelegrinas combinaciones de alimentos (Keto, Paleo, Whole, Atkins,...). Para el consumidor no siempre es fácil discernir que es correcto y que no lo es en nutrición. Por eso, en un debate dominado con frecuencia por las pseudociencias, Aceites de Oliva de España ha tomado la determinación de ejercer de abanderado de la Dieta Mediterránea y apoyándose en la evidencia científica.

Desde hace años venimos trabajando en la difusión de las bondades saludables del consumo de los aceites de oliva, en el marco de una dieta saludable. Para ello recabamos el apoyo de aquellos científicos que llevan años consagrados a analizar los efectos reales sobre nuestra salud del consumo de nuestros aceites de oliva, dándoles la oportunidad de difundir sus avances y resultados entre la sociedad.

En concreto, Aceites de Oliva de España lleva años colaborando con The Culinary Institute of America y la Harvard T.H. Chan School of Public Health, para llevar esos avances a foros profesionales de enorme repercusión en Estados Unidos. En concreto en 2019 Aceites de Oliva de España ha patrocinado las conferencias Healthy Kitchens, Healthy Lives 2019, celebrada en febrero en California, y Menus of Change, celebrada en junio en Nueva York. En ambos casos, hubo espacio para hablar de la Dieta Mediterránea como opción más saludable de las que a día de hoy se conocen,

siendo la que más en profundidad se ha estudiado durante años.

El peso científico de ambas conferencias recayó en el profesor español Miguel Ángel Martínez, del Departamento de Medicina Preventiva de la Universidad de Navarra y colaborador a su vez de la Harvard T.H. Chan School of Public Health. Martínez lleva décadas trabajando en algunos de los principales estudios que analizan los efectos de una Dieta Mediterránea rica en aceites de oliva sobre nuestra salud, como el PREDIMED y el PREDIMED PLUS. En concreto la sesión en California llevó por título "La Dieta Mediterránea y la salud cardiovascular: de la investigación a la estrategia culinaria", destinado a profesionales del colectivo de la salud de Estados Unidos. Mientras que la sesión de Nueva York (titulada "Una Cocina Sostenible: Estrategias desde el Mediterráneo" y que abordó también el aspecto medioambiental de la sostenibilidad) estuvo dirigido a profesionales de la restauración de ese país.

En ambos casos, los talleres se complementaron con demostraciones culinarias a cargo del chef Daniel Olivella en California y del chef Seamus Mullen en Nueva York. Asimismo, se realizaron degustaciones de nuestros aceites de oliva virgen extra entre el numeroso público que acudió a ambos encuentros. Pero estas no son las únicas acciones emprendidas en este campo por Aceites de Oliva de España. En los últimos meses también se ha lanzado una serie de 14 vídeos divulgativos sobre los efectos beneficiosos del consumo de aceites de oliva en la prevención de algunas de las dolencias más comunes en la población mundial. Los vídeos, concebidos para su difusión a través de redes sociales, tienen versión en castellano e inglés. ■

EL SECTOR SE VUELCA EN INVESTIGACIONES EN EL CAMPO DE LA SALUD

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español lleva años apoyando líneas de trabajo muy prometedoras en este campo. Es el caso de las líneas sobre los aceites de oliva en la prevención y lucha contra el cáncer de mama en humanos que lleva a cabo la Universidad Autónoma de Barcelona, en colaboración con la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero. Ha demostrado que el consumo de aceite de oliva virgen extra frena la progresión del cáncer de mama, mientras que el aceite de semillas estimula notablemente dicha progresión. También colaboramos con el Proyecto Prevención de recurrencia de depresión con dieta mediterránea (PREDI-DEP), que coordina la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Ha constatado un descenso significativo de síntomas depresivos en aquellos pacientes que siguen la dieta mediterránea rica en aceite de oliva virgen extra. Y va a ser objeto de estudio el efecto del aceite de oliva virgen extra sobre el curso de la esclerosis múltiple recurrente-remitente, por la Universidad de Córdoba.

Avances en la erradicación, contención y control de la *Xylella fastidiosa*



el manejo seguro de material infectado. Asimismo, investigadores del CITA aragonés, del IVIA en la Comunidad Valenciana, del IFAPA en Andalucía, de la Universidad de las Islas Baleares y del IRTA en Cataluña, están aprovechando los meses de verano para caracterizar el ciclo y migraciones de los vectores que transmiten la enfermedad en las principales zonas de olivar del país. Por supuesto se ha trabajado también en la caracterización las cepas presentes en España y en la identificación de las plantas huéspedes más comunes para cada una de ellas. Eso incluye el trabajo de secuenciación del genoma de la bacteria a cargo del Instituto de Agricultura sostenible del CSIC. ■

En octubre de 2018 la Interprofesional del Aceite de Oliva Español formalizó un Contrato de Investigación y Desarrollo que permite apoyar seis líneas de trabajo, de 10 grupos de investigación españoles y los servicios de sanidad vegetal de las Islas Baleares y de la Generalitat Valenciana, para tratar de desarrollar estrategias de control y erradicación de la bacteria *Xylella fastidiosa*. Un compromiso que va más allá de la mera financiación de los trabajos de los científicos. De hecho, desde que se pusieron en marcha los trabajos, la Organización ha estado en contacto permanente con los investigadores con el fin último de conseguir que los avances del proyecto tengan una rápida traslación a la realidad productiva del sector.

El proyecto, de tres años de duración, ya está a pleno rendimiento y los distintos grupos avanzan en paralelo en cada una de las seis líneas. En concreto, el equipo del IVIA en Valencia y el del IAS-CSIC en Córdoba trabajan ya en los ensayos de patogenidad de cepas de la bacteria que afectan olivo sobre las variedades más extendidas de olivo en España. Labor que se está desarrollando en un invernadero y cámara de cultivo de bioseguridad que permiten

ENSAYOS PILOTOS PARA LA CATEGORIZACIÓN DE LOS ACEITES

Tres empresas del sector pondrán en marcha durante la próxima campaña oleícola los ensayos piloto sobre la aplicación de nuevas tecnologías instrumentales complementarias al Panel Test. Se trata de testar en un ambiente real las tecnologías desarrolladas



en este proyecto liderado por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Consejería de Agricultura de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía. Esto ha requerido un notable esfuerzo previo para desarrollar procedimientos de trabajo que permitan replicar todo el proceso. Así, cada muestra ha de pasar por el panel de cada una de las empresas como paso previo a ser sometido a la determinación instrumental. Las muestras, clasificadas por los algoritmos matemáticos a partir de la señal instrumental generada a partir sus compuestos volátiles, que den resultados discordantes, pasarán a ser estudiadas por los laboratorios oficiales. De esta forma, con los resultados de la primera fase de los proyectos piloto, por una parte, se dispondrá de información para afinar los procedimientos, así como las herramientas de normalización y los modelos matemáticos aplicados a cada una de las tecnologías, y por otra, validar la idoneidad del modelo testado.

Proyecto Innolivar: La punta de lanza de la innovación aplicada al olivar



El sector del aceite de oliva es plenamente consciente de que sólo la innovación es capaz de garantizar su futuro. En especial aquella ligada a la mecanización de las labores de campo, uno de los puntos débiles del olivar tradicional, el que más superficie suma en nuestro país. Por esa razón se encargó a la Interprofesional del Aceite de Oliva Español que aunara esfuerzos para lanzar nuevos proyectos en este campo. De este requerimiento nació la iniciativa Innolivar, liderada por la Universidad de Córdoba en la forma de convenio de Compra Pública Innovadora, que se puso en marcha en 2018. El proyecto ha seleccionado a un grupo de empresas por cada una de las líneas de investigación, que serán las encargadas del desarrollo de prototipos que serán evaluados para dar con aquellos que cumplan los objetivos marcados en el programa. En concreto se está actuando en diez líneas de trabajo sobre el olivar de almazara:

Mecanización

- 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 precomercial** hongos entomopatógenos para el control de la mosca del olivo *Bactrocera oleae* (Gmelin).
- 10. Nuevas variedades** de olivo adaptadas al olivar en seto. ■

PROYECTO OLIVARES VIVOS, REFERENTE MUNDIAL EN LA SOSTENIBILIDAD DEL OLIVAR

Buena parte de los consumidores mundiales ya no se limitan a evaluar el envase, el origen o el precio de un alimento en el lineal. También quieren saber cómo se produce lo que comen y qué efecto tiene sobre el medio ambiente. Un reto que el sector del aceite de oliva español ha asumido plenamente a través de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, que participa en el proyecto LIFE Olivares Vivos. Una iniciativa pionera en el mundo para recuperar la biodiversidad de nuestros olivares y la información al consumidor como un argumento de venta más. El proyecto avanza a buen ritmo y ya se han realizado más de 300.000 registros de flora y fauna, que han podido demostrar la riqueza natural que suponen nuestras explotaciones. Asimismo se han realizado intervenciones sumamente exitosas en las 20 fincas implicadas en el proyecto para fomentar un medio ambiente más rico. En paralelo se están sondeando algunos mercados (Alemania, Reino Unido, Dinamarca y España) para conocer la opinión de los consumidores sobre la apreciación de una marca que les ofrezca plenas garantías sobre un manejo de olivar respetuoso con la biodiversidad.





Todo listo para la nueva extensión de norma 2019-2024

Está en trámite la nueva extensión de norma de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, que deberá entrar en vigor el 1 de octubre de 2019, con una duración de cinco campañas, hasta el 30 de septiembre de 2024. La nueva extensión mantiene la cuantía de la aportación económica en 6€ por cada tonelada de aceite de oliva producida y comercializada. Dicha aportación queda dividida en dos cuotas de tres euros por tonelada que recaen, por una parte, en el sector productor- elaborador, y por la otra en el comercializador-ensvasador. En términos generales, el nuevo texto mantiene sin grandes cambios el espíritu de las anteriores extensiones de norma, manteniendo la destinación del porcentaje mínimo del 80% del total de aportaciones a la promoción de los aceites de oliva y su consumo. Hasta un máximo del 20% se dedicará a la información y estudios de mercado y al impulso de los programas de investigación, desarrollo e innovación tecnológica. Establece, asimismo que un máximo del 10% de estos recursos se podrá destinar a la coordinación, puesta en marcha, seguimiento y control de las acciones que se ejecuten a lo largo del periodo de validez de esta nueva extensión de norma.

No obstante, el texto introduce algunos cambios menores que tratan de mejorar la aplicación de la extensión. Es el caso de la aclaración que se introduce sobre a quién y cuándo se genera cada una de las cuotas en el caso de almazaras que realicen la molturación y/o envasado a terceros, lo que se conoce como a maquila o forfait. En ese caso será la almazara que presta el servicio la que tenga que hacer frente al pago de las cuotas correspondientes a cuenta del propietario de la aceituna/aceite

a quien le será repercutido dicho coste. También es importante destacar que, por segunda vez en su historia, la Interprofesional del Aceite de Oliva de España opta por una extensión de norma de cinco años, frente a la de tres. Esto

garantiza un horizonte temporal más amplio a la hora de planificar acciones, especialmente grandes campañas de promoción, como las cofinanciadas por la Unión Europea que se desarrollan en periodos de hasta tres años. ■

LA INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL CLAVE EN LA ORDENACIÓN DEL MERCADO

Los desajustes que se han venido produciendo a lo largo de esta campaña en las cotizaciones de los aceites de oliva han puesto sobre la mesa la necesidad de implicar más al sector en la vertebración de este mercado. En este sentido, la Organización ha estado en el centro de todas las estrategias que se han debatido en los últimos meses para encontrar una solución a un problema que se manifiesta de forma cíclica. En concreto, en el seno de la Interprofesional se abordó el debate de un sistema de autorregulación que ayudara a paliar las fuertes oscilaciones de la oferta. Un mecanismo transparente y automático que permitiera retirar del mercado oferta en años, como este, de altas producciones. Una propuesta en la que se ha trabajado codo con codo con el Gobierno de España y la Comisión Europea. Una iniciativa que requiere cambios normativos de gran calado, para lo que se ha solicitado su estudio en Bruselas. Asimismo, el sector, a través de la Interprofesional trabaja en otras medidas, que más allá de la autorregulación, permitan mejorar el funcionamiento del mercado a través de estrategias de mejora de la calidad y de nuevos procedimientos en la aplicación del control organoléptico.

Los equipos de las Asociaciones miembro y de la Organización seguirán trabajando intensamente, como vienen haciendo hasta ahora, para facilitar a los órganos de gobierno la toma de decisiones en pro de la mejora continua de un sector líder.





EVOO PLASTIC FREE PRETENDE ACABAR CON LOS ENVASES DE UN SOLO USO

Por un sector **libre** **de plástico**

Prevenir y reducir los impactos producidos por los envases de plástico de un solo uso utilizado en el sector oleícola, a partir de la cooperación y del conocimiento científico. Éste es el objetivo de la iniciativa Evoo Plastic Free, liderada por la Universidad de Jaén y en la que participan el Centro Tecnológico del Plástico Andaltec y las empresas Elaia Zait y Castillo de Canena. Manuel Parras, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén, nos ayuda a conocer un poco más el proyecto en esta entrevista con Olinerca.



“Pretendemos que la iniciativa EVOO PLASTIC FREE alcance una **notoriedad a escala nacional e internacional**”

Olimerca.- ¿Cómo se implican cada uno de ellos en el proyecto?

Manuel Parras.- Sin duda que cada una de las empresas participantes se implican de manera distinta en la puesta en marcha de este proyecto, así, Castillo de Canena, empresa conocida por su dimensión innovadora y por su preocupación medioambiental, se caracteriza por su contribución al desarrollo de un sector del aceite de oliva virgen extra más sostenible, y eso pasa por la eliminación del plástico en los envases de un solo uso o desechable.

Elaia Zait, una joven firma que también lleva en su ADN la innovación en su misión empresarial trabaja sobre nuevos materiales no solo para la cata sino para todo el proceso productivo más cercano al consumidor y tiene.

Andaltec. Centro Tecnológico del Plástico es un centro de reconocido prestigio en la investigación y desarrollo de productos del plástico que ha de jugar un papel fundamental en el proyecto.

Y por último, y no menos importante, la Universidad de Jaén, además de tener una sensibilidad especial en todo lo relativo al olivar y aceites de oliva, va a jugar un papel clave en el desarrollo de la investigación entorno a la búsqueda de nuevos materiales, así como en el estudio de su rentabilidad y viabilidad, entre otros aspectos. Además, una Universidad como la nuestra que ha hecho de su contribución al desarrollo territorial su razón de ser, ha de liderar el cambio en el sector de los aceites de oliva.

Olimerca.- ¿Cuáles son sus objetivos a corto/medio plazo?

Manuel Parras.- A corto plazo, buscamos que la iniciativa despierte un proceso de reflexión en el sector de los aceites de oliva, en general, y del aceite de oliva virgen extra, en particular, y para ello queremos dotar a la iniciativa de notoriedad, a escala nacional e internacional. En este corto plazo también queremos incorporar nuevos socios al proyecto.

A medio plazo, el trabajo pasa por investigar, como ya hace Andaltec y otras entidades, sobre nuevos materiales que puedan sustituir al plástico de un solo uso o el plástico desechable.

Y a largo plazo, el objetivo es continuar transitando. El sector de los aceites de oliva ya lleva tiempo haciéndolo desde una economía lineal a una economía circular, en la que lo que ahora llamamos residuos, no lo sean, sino que

Olimerca.- ¿En qué consiste la iniciativa EVOO Plastic Free?

Manuel Parras.- Esta iniciativa se plantea en el sector oleícola con el objetivo de transformar el uso de envases de plástico de un solo uso y desechables hacia otros tipos de envases que sean realmente más sostenibles y tengan un menor impacto medioambiental. Obviamente, esta meta no es algo inmediato, somos conscientes de las dificultades que entraña este proyecto, y por ello lo estamos planteando como un objetivo a medio y largo plazo.

Olimerca.- ¿Quiénes participan en este proyecto?

Manuel Parras.- Esta una iniciativa que surge de una conversación entre el Centro Tecnológico del Plástico Andaltec, la Universidad de Jaén, encargada de liderar el proyecto, y las empresas jiennenses Elaia Zait y Castillo de Canena.



Un estudio reciente evidencia que el envase de plástico es el principal motivo de insatisfacción entre los consumidores de aceites de oliva y entre los jóvenes.

“A corto plazo, **buscamos que la iniciativa despierte un proceso de reflexión** en el sector de los aceites de oliva, en general, y del aceite de oliva virgen extra, en particular”

se incorporen como materias primas al ciclo productivo y económico.

Olimerca.- ¿Está preparado el sector oleícola para liderar este cambio?

Manuel Parras.- Los aceites de oliva son los productos grasos más saludables. Sería incongruente que siendo así, utilizaran materiales que se ha demostrado que, a largo plazo, crean problemas medioambientales y de salud.

Además, el sector oleícola es de los más sostenibles, y cuando hacemos las cosas bien es medioambientalmente muy potente. Este binomio sostenibilidad-salud está muy presente en el sector y, por eso, ha de seguir potenciándolo y estoy convencido que estamos en el buen camino para conseguirlo.

En estos momentos contamos con el apoyo de las empresas más orien-

tadas al mercado, más próximas a los consumidores, las que son más innovadoras y tienen una alta responsabilidad social corporativa. Por otra parte, si conseguimos que los consumidores se conciencien y valoren la importancia de eliminar este residuo tan contaminante lograremos una gran fuerza de presión para que la industria envasadora del aceite reconsidere su política de comercialización a nivel del envasado.

Olimerca.- ¿Han pulsado la opción de los grandes envasadores?

Manuel Parras.- Todavía no. Esta iniciativa es muy reciente y responde al liderazgo social de la Universidad de Jaén y a la constatación de una demanda social sobre la eliminación de los plásticos de un solo uso. En los próximos meses, trasladaremos la iniciativa a asociaciones, Interprofesional, Anierac, Asoliva, etc.

Olimerca.- ¿Qué alternativas proponen al envase de plástico?

Manuel Parras.- Parte del sector de los aceites de oliva, en general, y del aceite de oliva virgen extra, en particular, utiliza envases distintos al plástico de un solo uso en sus procesos productivos, cristal, latas, brick; pero es evidente que el plástico se utiliza muchísimo. Una alternativa son los bioplásticos, y en esa línea estamos inves-

tigando otros materiales que sean viables y rentables.

Por otro lado, no queremos centrarnos solo en los envases, porque en el proceso productivo, en la cadena de valor de los aceites de oliva se utilizan plásticos para muchas acciones. Se trata, en definitiva, de estudiar posibles alternativas más sostenibles que las actuales.

Sabemos de varios grupos internacionales de investigación que están enfocados en la consecución de materiales 100% biobasados y biodegradables y esperamos resultados pronto. También se conocen productos de PLA, que podrían aplicarse.

No obstante, debemos ser cautos en generar expectativas que no puedan cumplirse y para ello debemos realizar un importante esfuerzo de investigación, mediante el que poder conocer el comportamiento que puede tener el aceite de oliva con estos o con otros materiales. Todavía es muy pronto para dar respuesta a soluciones finales.

Olimerca.- ¿Podrían estos nuevos materiales encarecer el producto?

Manuel Parras.- Cuando se incorpora un nuevo producto en el mercado, en un escenario de poca demanda, suele ser más caro. Después, con el desarrollo de la demanda, el producto baja de precio. Posiblemente, la respuesta a esta pregunta sea afirmativa,

Evoo Plastic Free surge de una conversación entre el Centro Tecnológico del Plástico Andaltec, la UJA y las empresas Elaia Zait y Castillo de Canena.





sobre todo en las primeras etapas de los nuevos materiales, en las que los precios pueden ser superiores a las alternativas actuales.

Pero no podemos olvidarnos de las nuevas imposiciones legales de la directiva europea aprobada recientemente respecto a estos materiales que, bajo el principio de quien contamina paga, va a suponer un incremento de responsabilidad de productores en materia de recogida y reciclado que, igualmente, se trasladará a los precios.

Por tanto, las nuevas soluciones van encaminadas a conseguir materiales más sostenibles, que necesiten menos procesos de recogida y reciclado, y que, con el tiempo, puedan ser más competitivos que los actuales.

Olimerca.- ¿Cree que el cliente final estaría dispuesto a pagar este incremento del precio?

Manuel Parras.- Creo que no todos los clientes estarían dispuestos porque no todos los consumidores somos iguales. Hay quien, por distintos moti-

“No queremos centrarnos solo en los envases, porque en el proceso productivo, en la cadena de valor de los aceites de oliva se utilizan plásticos para muchas acciones”

vos, fundamentalmente económicos, lo que más valora en el consumo de aceites y grasas es el precio. Sin embargo, otros se preocupan por su salud y por la calidad, que son criterios hedonistas; pero también por criterios de solidaridad, como el medio ambiente, el cambio climático. Éstos sí que están dispuestos a pagarlo.

Hay un estudio reciente que pone en evidencia que el envase de plástico es el principal motivo de insatisfacción entre los consumidores de aceites de oliva y entre los jóvenes.

Olimerca.- ¿Cuáles son los próximos pasos que se darán con esta iniciativa?

Manuel Parras.- Pretendemos que la iniciativa Evoo Plastic Free alcance

una notoriedad a escala nacional e internacional, que se incorporen nuevos socios de calidad, que se pueda plantear un proyecto de investigación para alcanzar la finalidad de la iniciativa: transitar de un sector del aceite de oliva virgen extra que utiliza plástico de un solo uso o desechable a un sector que deje de usar este tipo de plástico, buscando bioplásticos u otros materiales sustitutos, haciendo un mayor uso de materiales que no están compuestos por plásticos.

Olimerca.- ¿Cree que será posible llegar a que todo el sector del aceite de oliva esté libre de plástico?

Manuel Parras.- Estoy seguro de que podemos llegar porque o lo hace el sector por voluntad propia o vendrá

PROTECCIÓN A LA LUZ

VACÍO AL OXÍGENO

FRESCURA GARANTIZADA

ESPACIO REDUCIDO

ENVASE LIGERO

RECICLABLE

MONTIBOX
Fabricación de Bag In Box

Los estudios avalan que es el mejor envase para tu AOVE.

www.montibox.com



Las nuevas soluciones en envases van encaminadas a conseguir materiales más sostenibles.

“La industria es **consciente** de que hay que **eliminar el plástico de un solo uso**”

impuesto desde las distintas administraciones. Recientemente se ha aprobado la Directiva (UE) 2019/904 del Parlamento europeo y del Consejo de 5 de junio de 2019 relativa a la reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medio ambiente que, aunque no se refiere enteramente al asunto que venimos comentando, es un serio aviso.

Olimerca.- ¿Han valorado la percepción que tiene la industria del plástico sobre esta iniciativa?

Manuel Parras.- Sin duda que la industria más puntera, más innovadora, es consciente de que, en un plazo razonable, hay que avanzar hacia a una industria sin plásticos de un solo uso; pero, desgraciadamente, tampoco hay una alta consciencia del reciclado.

En la UJA, los estudiantes ya se han quejado de los vasos de plástico en las cafeterías. Estamos viendo el movi-

Bag In Box, una alternativa al plástico

Una caja de cartón con una bolsa interior que contiene el producto y dotada de un grifo dispensador, que permite conservar el aceite con todas sus cualidades hasta el vaciado, puesto que en ningún momento entra aire al interior. Así es el envase denominado Bag In Box, por el que cada vez apuestan más empresas de AOVE para envasar su producto.

La ausencia de oxidación y la no exposición a la luz preservan los aromas y sabores del preciado oro líquido hasta la última gota de este contenedor que, además, apenas ocupa en la despensa algo más que un brik de leche.

Bag In Box también se caracteriza por:

- » Su resistencia: el exterior es de cartón de alto gramaje, sólido ante cualquier golpe e irrompible al caer, lo que le otorga notable ventaja frente al vidrio, especialmente en cocinas profesionales.
- » La optimización del espacio en los transportes y almacenes: el líquido ocupa la práctica totalidad del envase, cuyo diseño en forma de prisma rectangular facilita el apilado y almacenamiento.
- » La reducción de residuos: el BiB es reciclable casi íntegramente y, al ocupar un menor volumen durante el transporte, genera una huella de carbono notablemente inferior a la de otros envases.

Entre las empresas que han apostado por él está Aceites Valderrama que ya comercializa su AOVE en dos formatos, de dos y cinco litros.

Por su parte Arteoliva apuesta por el tetra brik y el tetra prisma para envasar sus aceites de oliva, consideran que son un tipo de envase que protege a los alimentos de la acción de la luz y el oxígeno, manteniendo prácticamente intactas las propiedades nutricionales y organolépticas durante la vida comercial de los mismos.



Plástico diseminado en todo el planeta

» Buena parte de los impactos de los plásticos tienen que ver con el hecho de que no son biodegradables, es decir, no son consumidos por ningún ser vivo que lo transformen en elementos químicos naturales. Por ello, se trata de un arma de doble filo, tal y como destaca la Red para la Sostenibilidad Agroalimentaria (Redsostal), ya que no solo afecta a la salud y vida de los animales, sino también de los humanos.

» El plástico se disgrega en microplásticos: muchas veces llega al mar y provoca problemas fisiológicos en peces, tortugas y cetáceos; y del animal, pasan a los humanos de nuevo.

» En la actualidad, hay plástico diseminado en todo el planeta. La mitad de todos los plásticos fabricados a lo largo de toda la historia han sido producidos en los últimos trece años. En este sentido, desde Redsostal alertan que "si no cambiamos nuestro modelo de negocio y venta, en el 2050 habrá más plástico que peces en el mar, medido en peso; pero se sigue produciendo y vendiendo sin pensar ni el futuro ni en nuestra cuota de responsabilidad en este planeta".

» La Fundación Ellen MacArthur estima que en 2050 los océanos podrían contener más plásticos que peces. Para evitar que estos desechos sigan contaminando el mar y ensucien las playas, la Comisión de Medio Ambiente del Parlamento Europeo aprobó el 10 de octubre de 2018 las nuevas reglas que hacen frente a los nueve principales productos plásticos de un solo uso hallados en las costas europeas. Éstos, junto a los artes de pesca abandonados, representan el 70% de la basura marina.

miento a favor de que se tomen medidas contra el cambio climático. Es un proceso imparable. También es cierto que a veces pensamos que todo es malo y no es así.

Desgraciadamente, las percepciones de la gente influyen más en el mercado que las realidades. Y también es cierto que no estamos defendiendo un cambio de un día para otro, sería absurdo. Lo que estamos planteando es que no podemos quedarnos sin hacer nada, y mucho menos en una Universidad, como la nuestra, que no está para adaptarse a nada, sino para modificar y transformar el entorno.

Oliverca.- ¿Qué plazo de tiempo se planean para que este proyecto sea una realidad?

Manuel Parras.- El proyecto es muy amplio y de largo alcance. Los plazos dependen de la complicidad de otros agentes a los que trataremos de incorporar el proyecto, de los resultados de las investigaciones y de la rapidez o no con la que las administraciones quieran regular el tránsito de una economía lineal a otra circular. 🔍



Contenedor de 1.000 L. para exportación de aceites y encurtidos



**100%
RECICLABLE**



**AHORRO DE
COSTES TOTALES**



**SEGÚN NORMA
ISTA 3H**

+34 96 122 60 80
tecnicarton@dssmith.com
www.tecnicarton.com



UN PROYECTO EN EL QUE TRABAJAN 22 ENTIDADES Y VARIAS SON ESPAÑOLAS

Sustainolive busca el olivar sostenible

El cultivo del olivo vertebró la vida socio-económica de muchas comarcas de la Cuenca del Mediterráneo.



Roberto García (Universidad de Jaén), Ignacio J. Lorite (IFAPA) y resto de personal investigador del proyecto Sustainolive

Conciliar niveles de producción altos con prácticas agrícolas del olivar que fomenten la protección del medio ambiente y eviten la sobreexplotación de los recursos naturales. Éste es el objetivo del proyecto Sustainolive, en el que trabajan miembros de 22 países, entre ellos España, y cuyo trabajo se prolongará hasta el año 2023.

Europa concentra aproximadamente el 70% de la producción mundial de aceite de oliva, estando España a la cabeza, con aproximadamente el 43%. Otros países de la Cuenca del Mediterráneo como Túnez y Marruecos aportan el 10% de la producción mundial. En total, en la Cuenca del Mediterráneo se contabilizan 7,7 millones de hectáreas.

A partir de estas cifras queda patente que el cultivo del olivo vertebró la

vida socio-económica y cultural de muchas comarcas de la Cuenca del Mediterráneo. El sector del olivar, y especialmente el del aceite de oliva, es un actor económico de primer orden por su capacidad de generar empleo (más de 1.000.000 de peonadas anuales), siendo el sustento económico de extensas áreas de la Cuenca del Mediterráneo y uno de los sectores responsables del freno de la despoblación rural.

Por otra parte, el cultivo de olivo es también el paisaje predominante de

estas áreas, dando forma a aquellos atributos paisajísticos que caracterizan a estas zonas. Así, más allá de su valor productivo, el cultivo del olivo es también una atracción turística rural con la presencia de olivos antiguos o paisajes de olivos sobresalientes.

Además, el sector del aceite de oliva representa una fuente importante de alimentos saludables y es muy apreciado en todo el mundo como un elemento integral del modelo de dieta mediterránea, que desde 2013 se de-



promover del Mediterráneo

signa como patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO y se convierte en un sello de identidad para algunas regiones de la Cuenca del Mediterráneo.

La mayor demanda de aceite de oliva en las últimas décadas ha actuado como un catalizador que ha derivado en la intensificación y, en otros casos, en la expansión del cultivo del olivar. La intensificación de olivares tradicionales de bajos insumos, el más abundante en superficie en el conjunto de la Cuenca del Mediterráneo, ha llevado parejo, en muchos casos, el uso sistemático y a veces poco razonable de fertilizantes químicos y pesticidas, unidos a prácticas agresivas de control de la vegetación indeseada y del manejo del suelo.

Unido a esto, existe una clara tendencia a intensificar aún más el olivar mediante el riego y el aumento de la densidad de plantación. Como consecuencia, en zonas de la Cuenca del Mediterráneo este proceso de intensificación ha dado lugar a paisajes simplificados con olivares de bajo valor natural, que generan cada vez mayores impactos ambientales negativos, particularmente en forma de erosión del suelo, escorrentías superficiales, y pérdida de fertilidad del suelo, degradación de hábitats y paisajes, y sobreexplotación de los recursos hídricos.

Ausencia de procesos ecológicos

La casi ausencia de elementos biológicos en los olivares con alto grado de intensificación, tanto a escala de finca como de paisaje, ha llevado a la casi ausencia de mecanismos y procesos ecológicos que potencialmente proporcionan a los ecosistemas resistencia y resiliencia a las condiciones ambientales en constante cambio.

Por otra parte, la extracción del aceite de oliva produce anualmente,

Éste es un Proyecto PRIMA financiado con más de **dos millones de euros** y contempla un **periodo de trabajo de cuatro años**

aunque concentrado en aproximadamente tres meses, vastas cantidades de subproductos líquidos o semi-líquidos con un potencial impacto ambiental relativamente elevado, cuya gestión, por parte de las almazaras, es todos los años objeto de preocupación. Es por ello que se precisa de modelos más efectivos de manejo de estos subproductos a través de tecnologías que minimicen su impacto ambiental y conduzcan a convertir dichos subproductos en un recurso para el cultivo del olivar.

Estos efectos derivados de la intensificación del cultivo del olivar van a contra-corriente con la tendencia, y estrategia, de la Comisión Europea en promover prácticas agrícolas que potencien la biodiversidad, la fertilidad del suelo, el secuestro de carbono, la descarbonización, sin que la producción ni la calidad se vean mermados.

En nuestra opinión el sector del olivar y del aceite de oliva no debe ni puede quedar ajeno al esfuerzo por innovar en la búsqueda de soluciones más respetuosas con el medio ambiente sin que esto suponga una merma significativa en la producción.

Proyecto PRIMA

Sustainolive (Novel approaches to promote the SUSTAINability of OLIVE cultivation in the Mediterranean) es un Proyecto PRIMA (sección 1) financiado con más de dos millones de euros por el programa PRIMA-H2020 que surge ante la paradoja de que, a pesar de ser mundialmente reconocidos los beneficios del aceite de oliva en la salud humana, la producción de éste está basada en un modelo de producción cada vez más insostenible.

El gran desafío de Sustainolive es conciliar niveles de producción altos



Existe una clara tendencia a intensificar el olivar mediante el riego y la densidad de plantación.

Ejes de desarrollo del proyecto Sustainolive

- » La gran diversidad de condiciones pedo-climáticas, biológicas, paisajísticas, socio-económicas y políticas, y del proceso de extracción del aceite de oliva, que, junto con la heterogeneidad en el conocimiento científico-tecnológico en los principales países productores de aceite de oliva de la cuenca del Mediterráneo, demanda el desarrollo de diferentes soluciones innovadoras que se adapten a cada comarca olivarera mediterránea. Así, el desafío de Sustainolive es desarrollar una gama de soluciones innovadoras que sean específicas para cada combinación de condiciones.
- » La combinación de prácticas de manejo y métodos, basados en conceptos agroecológicos, potencia procesos de sinergia positiva que proporcionan múltiples servicios ecosistémicos que posibilitan el aumento de la resistencia, resiliencia, estabilidad y calidad del aceite en los olivares. Así, Sustainolive implementará, demostrará y capacitará conjuntos de prácticas de manejo que promuevan y preserven servicios ecosistémicos sin que se comprometa la producción y la calidad del aceite de oliva.
- » El intercambio y la construcción conjunta de conocimiento y la implicación activa entre los principales actores del sector del aceite de oliva es esencial para identificar los principales cuellos de botella socio-económicos y tecnológicos, e implementar soluciones tecnológicas. Es por ello que Sustainolive mostrará especial atención a actividades demostrativas y de capacitación en una amplia variedad de modelos sostenibles de olivar y de gestión de los subproductos de la almazara.

con prácticas agrícolas del olivar que fomenten la protección del medio ambiente y eviten la sobreexplotación de los recursos naturales. Así, el principal objetivo de este proyecto es promover la sostenibilidad del sector del aceite de oliva a través de la implementación y promoción de conjuntos de soluciones innovadoras y sostenibles en las prácticas de manejo, basadas en conceptos agroecológicos y en el intercambio efectivo y activo de conocimiento en los principales actores del sector.

El consorcio de Sustainolive lo conforman 22 entidades de España, Portugal, Italia, Grecia, Túnez y Marruecos (Figura 2), y se incluyen 8 universidades (Universidad de Jaén, Universidad Pablo de la Olavide, Universidad de Granada, Universidad de Parma, Universidad de Bolonia, Universidad Mediterránea de Reggio Calabria, Universidad de Évora y Universidad de Abdelmalek Essaadi), 4 centros de investigación (IFAPA, IRTA, DEMETER y el Instituto del Olivar de Túnez) y 9 asociaciones de olivicultores (DOP Estepa, cooperativa de oliveros de Kalamata, NILEAS, asociación italiana de oliveros

ecológicos, Coldiretti, asociación de oliveros de Tismonine, cooperativa Oumnia Bellota, Esporão Lda y el centro para el estudio y promoción del aceite de oliva de Alentejo) y una empresa de divulgación y promoción del sector del olivar (TEKIEROVERDE).

De este modo, se logra un alto grado de multi e inter-disciplinaridad



El principal objetivo de este proyecto es promover la sostenibilidad del sector del aceite de oliva.

Sustainolive mostrará especial atención a actividades de gestión de los subproductos de la almazara

complementaria al incluir a oliveros, ingenieros agrónomos, ecológicos del suelo, ecofisiólogos, entomólogos, botánicos, ingenieros de procesos, topógrafos, ecólogos del paisaje, bioquímicos, sociólogos e historiadores, entre otros, en el consorcio.

Plan de trabajo

Durante los cuatro años de duración del proyecto (desde 2019 a 2023) el plan de trabajo de Sustainolive se vertebrará en los siguientes grupos de trabajo:

1.- Estudio del cultivo del olivo y de la gestión de los subproductos de las almazaras en las principales áreas del cultivo del olivar de la Cuenca del Mediterráneo. El objetivo de este grupo de tareas es caracterizar la gran diversidad pedo-climática, paisajística y condiciones socio-económicas y tecnológicas para identificar con precisión las debilidades y fortalezas del cultivo del olivo y revisar y adaptar conceptos agroecológicos y sostenibles en este cultivo que deriven en la identificación



de conjunto de soluciones sostenibles adaptadas a cada territorio. Este grupo de tareas se ejecutarán en colaboración activa con los principales actores involucrados en el sector del olivar.

2.- Implementación y evaluación de diferentes conjuntos de soluciones innovadoras sostenibles en parcela. Se seleccionarán decenas parcelas de olivar comerciales en España, Italia, Grecia, Portugal, Túnez y Marruecos que ya hayan implementado elementos esenciales de los conjuntos de soluciones sostenibles. En estas parcelas se evaluarán variables relacionadas con los servicios ecosistémicos (grado de estrés biótico y abiótico, incidencia de plagas y enfermedades, balance de nutrientes y grado de cierre de los ciclos de los nutrientes, calidad funcional de los suelos, pérdida de suelo por erosión, secuestro de carbono, resiliencia ante escenarios de cambio climático, producción y estabilidad de la producción de aceite de oliva, entre otros).

3.- Diseño y evaluación de tecnologías de valorización de los subproduc-

tos de las almazaras principalmente para uso agrícola. Con este grupo de tareas se promoverá tecnologías sostenibles dirigidas para convertir los subproductos en recursos, e incluyen experiencias piloto de compostaje del alpeorajo u orujo, uso del hojín como fuente de alimentación en pequeños rumiantes, producción de estruvita, uso de los subproductos como medio para la producción de microalgas de interés industrial y producción de extractos hidroalcoholes fenólicos estables.

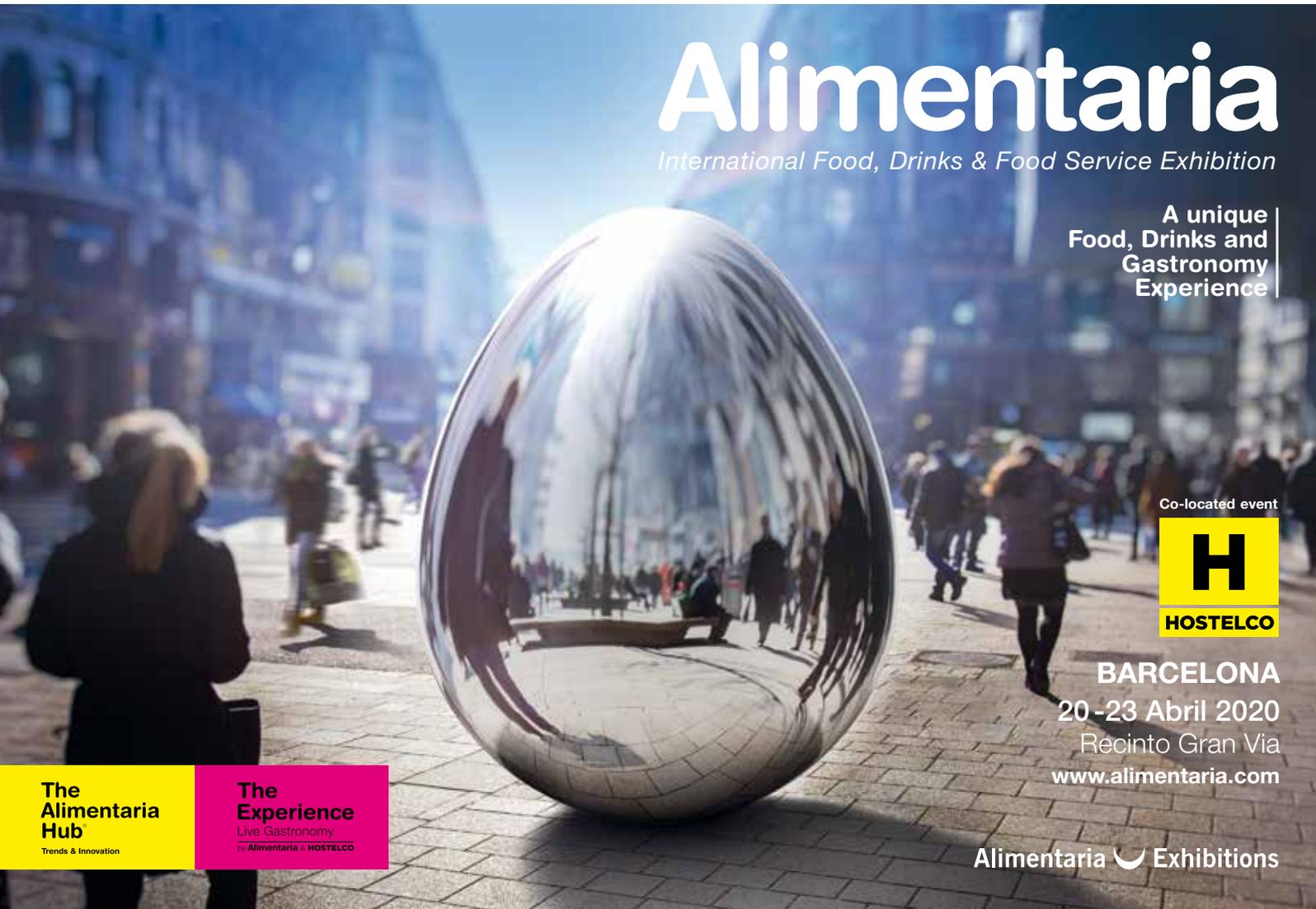
4.- Evaluación socio-económica y ciclo de vida de las soluciones tecnológicas sostenibles. Este grupo de tareas está diseñado para evaluar la viabilidad económica y las repercusiones socio-culturales de los paquetes de soluciones sostenibles a través de análisis del tipo ciclo de vida y de metabolismo agrario.

5.- Diseño de una plataforma participativa que facilite la participación directa y continua de los principales actores del sector, con especial hincapié en olivereros, asociaciones de olivereros y gerentes de almazaras, a

Sustainolive promoverá y preservará **servicios ecosistémicos** sin que se comprometa la producción y **la calidad del aceite de oliva**

través de la construcción de una base de datos y de un sistema de apoyo a la toma de decisiones.

6.- Divulgación, comunicación, demostración y capacitación de soluciones tecnológicas sostenibles que los socios olivereros, asociaciones de olivereros y gestores de las almazaras de España, Italia, Portugal, Grecia, Túnez y Marruecos llevarán a cabo a través de jornadas de demostración y capacitación de la implementación y gestión de las soluciones innovadoras sostenibles. 



Alimentaria

International Food, Drinks & Food Service Exhibition

A unique
Food, Drinks and
Gastronomy
Experience

Co-located event



BARCELONA
20-23 Abril 2020
Recinto Gran Via
www.alimentaria.com

The
Alimentaria
Hub
Trends & Innovation

The
Experience
Live Gastronomy
by Alimentaria & HOSTELCO

Alimentaria  Exhibitions

CON EL GALARDÓN OPTIMUM OLIVETO

Oleícola Jaén premia la

Lucía Olmo García, autora del trabajo “Aplicaciones de interés en el campo de la metabolómica de alimentos” ha sido la ganadora de la 1ª edición del galardón internacional “Optimum Oliveto”, promovido por la Fundación Grupo Oleícola Jaén. Por su parte, María Jesús Calderón Reina, ha recibido el accésit por su tesis sobre las “Diferentes estrategias para minimizar la contaminación por plaguicidas de aguas superficiales y subterráneas en zonas olivareras”.

FOTO: Entrega del premio y del accésit a Lucía Olmo y María Jesús Calderón, respectivamente.



Con el objetivo de premiar la excelencia investigadora en el sector oleícola, la Fundación Grupo Oleícola Jaén convocaba este año la primera edición del Premio Optimum Oliveto, al que se han presentado un total de 15 tesis doctorales, todas ellas con calificación de sobresaliente cum laude.

PRIMER PREMIO OPTIMUM OLIVETO

Aplicaciones de la metabólica de alimentos

La tesis de Lucía Olmo García, ganadora del primer Premio Optimum Oliveto convocado por la Fundación Oleícola Jaén, versa sobre el aceite de oliva como un claro ejemplo de alimento funcional. A continuación, su autora nos ofrece un resumen del mismo.

Encuadrada en el ámbito de la Química Analítica, esta Tesis Doctoral establece un estrecho vínculo entre la Metabolómica de alimentos y la industria oleícola, donde la innovación analítica podría representar un claro apoyo para la mejor resolución de problemas clásicos del sector y una vía para asegurar su progreso y evolución.

El proyecto de Tesis fue diseñado con el objetivo de aportar soluciones a

tres problemáticas que afronta el sector del olivar:

1) En un mercado cada vez más competitivo, los productores de aceite de oliva buscan la diferenciación de sus productos mediante el uso de etiquetado que haga alusión al origen geográfico o varietal del aceite, como aporte de valor añadido.

2) La Comisión Europea ha aprobado el uso de declaraciones saludables asociadas a algunos de los compues-

tos bioactivos del aceite de oliva virgen. Sin embargo, hasta el momento, ni productores ni consumidores se están beneficiando de dicha medida, debido a las limitaciones técnicas existentes a la hora de cuantificar los compuestos de interés y comprobar si alcanzan los límites mínimos establecidos.

3) Actualmente, el proceso de transformación de la aceituna y la valorización de sus subproductos son considerados partes de un mismo ciclo



excelencia investigadora



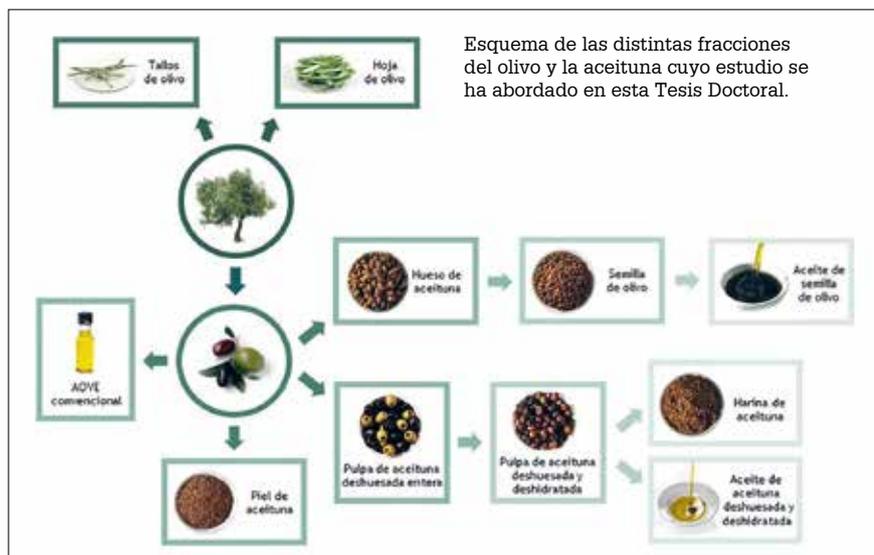
Todas ellas versaban sobre: elaiotecnología, olivicultura, medicina, biología, arquitectura, ingeniería, etc., todo ello vinculado al sector oleícola. El objetivo del galardón es divulgar, potenciar e impulsar la investigación y su posterior divulgación, en todas sus vertientes vinculadas con la olivicultura y elaiotecnología en su más amplia transversalidad.

El jurado ha estado compuesto por nueve miembros de reconocido prestigio internacional, procedentes de los cinco continentes, y vinculados a la olivicultura y la elaiotecnología, con un elevado rango de experiencia en los campos de estudio propios y ligados a universidades, centros de investigación o sector privado, en todo caso con título de doctor o doctora. Se trata de D. Marino Uceda (España), Dña. Angelina Belaj (España), Dña. María Ángeles Peinado (España), D. Jorge Pereira (Uruguay), D. Melek Gurbuz Veral (Turquía), D. José Antonio La Cal (España), D. Monji Msallem (Túnez), Dña. Cristina Sánchez (España) y D. Juan Vilar (España).

Todos ellos han decidido que la ganadora de esta primera edición sea Lucía Olmo García, por su trabajo titulado "Aplicaciones de interés en el campo de la metabolómica de alimentos: caracterización de productos y subpro-

ductos derivados del olivar". Asimismo, tras las deliberaciones, se ha otorgado además el premio accésit a María Jesús Calderón Reina, por su tesis sobre las "Diferentes estrategias para minimizar la contaminación por plaguicidas de aguas superficiales y subterráneas en zonas oliveras".

El acto de resolución y entrega de premios se celebraba durante la pasada edición de Expoliva 2019, donde el presidente de la Fundación Grupo Oleícola Jaén, Carlos Morillo, junto con el diputado de promoción y turismo de la Diputación de Jaén, Manuel Fernández Palomino, la secretaria de la Fundación Grupo Oleícola Jaén, Carmen Morillo, Marino Uceda y Juan Vilar, como presidente y secretario del jurado Optimum Oliveto, respectivamente, hacían entrega de los diplomas de accésit y el primer premio de esta convocatoria.



integral de aprovechamiento. En este sentido, alcanzar una caracterización exhaustiva de nuevos productos/subproductos del olivar puede resultar muy interesante en la búsqueda de fuentes de compuestos bioactivos de origen natural.

Esta Tesis representa un hito importante en el campo de la Química Analítica y el análisis del aceite de oliva y

otros productos derivados del olivar ya que:

- ha permitido el desarrollo de métodos potentes (dirigidos y no dirigidos) que mejoran la cobertura del metabolismo de diferentes matrices relacionadas con el olivo y nuevos productos (que podrían representar nuevas oportunidades de mercado para el sector);

- ha propuesto métodos innovadores y sofisticados, pero también otros asequibles para los laboratorios del sector;

- ha profundizado en las problemática existente en relación a la determinación de compuestos fenólicos, comparando los resultados obtenidos por diversos métodos y proponiendo soluciones a la controvertida situación actual;

- ha abordado el estudio de más de 500 muestras, combinando el uso de diferentes herramientas y enfoques analíticos, midiendo múltiples parámetros de todas ellas y proporcionando información sobre más de 150 metabolitos, llegando a señalar potenciales marcadores de origen geográfico y varietal.

En resumen, se puede decir que el trabajo recogido en esta Tesis representa un buen ejemplo del desarrollo de potentes herramientas analíticas y su aplicación para resolver problemas reales de la industria del aceite de oliva.

Lucía Olmo García

ACCÉSIT DEL PREMIO OPTIMUM OLIVETO

Minimización de la contaminación en el olivar



El estudio ha demostrado la importancia de las pérdidas de aguas y sedimentos que se producen por los fenómenos de escorrentías.

Bajo el título “Diferentes estrategias para minimizar la contaminación por plaguicidas de aguas superficiales y subterráneas en zonas olivareras”, María José Calderón ha conseguido el accésit en el Premio Optimum Oliveto, convocado por Oleícola Jaén. A continuación no ofrece un resumen del mismo.

En los últimos años se han producido varias alarmas sanitarias debido a la contaminación por plaguicidas de algunos embalses cercanos a zonas olivareras. Por ello, el objetivo general de este trabajo ha sido profundizar sobre diferentes estrategias que permitan disminuir los procesos de transporte de plaguicidas utilizados en el olivar y reducir la contaminación de las aguas cercanas a este cultivo.

El estudio realizado en campo ha demostrado la importancia de las pérdidas de aguas y sedimentos que se producen por los fenómenos de escorrentías, especialmente en la época invernal, e incluso después de lluvias de moderada magnitud. Estas pérdidas tienen una gran implicación en el transporte de herbicidas y por tanto en la contaminación de aguas cerca-

nas a este tipo de cultivo, al coincidir con la aplicación que se realiza previa a la recolección.

También ha puesto de manifiesto que las pérdidas de herbicidas como terbutilazina, con cierto grado de solubilidad en agua, se deben principalmente a procesos de lixiviación, y en menor medida a procesos de escorrentías. Al contrario, las pérdidas de herbicidas como oxifluorfen, con una solubilidad en agua muy baja, están fundamentalmente asociadas a los sedimentos que se generan en los fenómenos de escorrentías, ya sea por adsorción a dichos sedimentos o por transporte de partículas del propio herbicida sin disolver.

La menor solubilidad y por tanto el menor potencial de lixiviación que presenta oxifluorfen fue el que hizo a las autoridades decantarse por éste para sustituir al herbicida terbutilazina, el

cual ya había aparecido con frecuencia en aguas superficiales y subterráneas.

No obstante, esta medida resultaría eficaz siempre y cuando se pudiera prevenir el movimiento de sedimentos en zonas con pendiente, algo que no ocurre en el cultivo del olivar, en el que en muchos casos aún se sigue realizando laboreo tradicional para mantener el suelo desnudo. De modo que, bajo estas condiciones, se estaría favoreciendo la acumulación de herbicidas de baja solubilidad en agua, como oxifluorfen, en sedimentos acuáticos, lo que supondría un serio problema ecológico, o incluso en zonas llanas de remanso cercanas al olivar, y que podría afectar a otros cultivos. Estos hechos subrayan la importancia de integrar el control químico de malas hierbas con estrategias que prevengan el arrastre físico de partículas de suelo que pudieran contener herbicidas, y así proteger nuestras aguas continentales y otros ecosistemas cercanos al olivar.

Resumiendo, los tres sistemas estudiados ofrecen en general ventajas, y sólo puntuales inconvenientes, para disminuir la contaminación de las aguas por la aplicación de herbicidas en el olivar, haciendo que este balance de ventajas/inconvenientes dependa fundamentalmente del producto activo de que se trate.

Además cabe destacar el hecho de que estos sistemas no sólo tienen que considerarse como posibles estrategias por separado, sino que incluso sería factible la combinación de todas o algunas de ellas en un solo tipo de manejo, adaptándolo al tipo de escenario a tratar. De cualquier modo se hace cada vez más patente la necesidad de este tipo de estudios mediante los cuales, y combinando trabajos tanto a nivel de laboratorio como de campo, se consiga hacer que este cultivo sea cada vez más sostenible y saludable. 

María Jesús Calderón Reina

40 aniversario
Sierra de Segura
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

*Somos el origen
de un aceite único.*

*Somos la primera DO
de Andalucía.*

www.aceitedosierradesegura.com



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

ACEITE VIRGEN EXTRA
DE MONTAÑA



LOS TIPOS DE ENVASES Y SUS EFECTOS

Estimación de la **vida útil de un AOVE** de enlace de campaña

El aceite de oliva es un producto que se comercializa bajo distintas denominaciones que hacen referencia a diferentes categorías, siendo el aceite de oliva virgen extra (AOVE) el de calidad superior, la cual queda determinada por unos valores umbrales de parámetros físico-químicos y unas características organolépticas que deben carecer de defecto alguno.

Autores: Alicia Serrano¹, Gabriel Beltrán¹, Mohamed Aymen Bejaoui¹, Francisca García², Brígida Jiménez³. ¹ IFAPA Centro Venta del Llano. Ctra. Bailen-Motril, Km. 18,5. 23620 Mengibar, Jaén (España) / ² Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba. Avda. Niceto Alcalá Zamora. Parque Urbano Multiusos, Pabellón de las Artes. 14800, Priego de Córdoba, Córdoba (España) / ³ IFAPA Centro de Cabra. Antigua Ctra. Cabra-Doña Mencía, Km. 2,5. 14940 Cabra, Córdoba (España). Dirección actual: IFAPA Centro Alameda del Obispo. Avda. Menéndez Pidal s/n. 14004, Córdoba (España)



Entre los procesos de **deterioro** que puede sufrir el aceite de oliva virgen extra destacan la **lipólisis o rancidez hidrolítica** y la **oxidación o rancidez oxidativa**

extra destacan la lipólisis o rancidez hidrolítica y la oxidación o rancidez oxidativa, siendo esta última la que ejerce mayor influencia en la merma de la calidad durante el almacenamiento^[16]. Estos procesos resultan favorecidos por la incidencia de diversos factores, entre los que destacan el oxígeno, la temperatura y la luz^[15].

El oxígeno es la causa principal de los procesos de oxidación que ocurren en el aceite de oliva virgen, por tanto, es necesario minimizar el contacto entre ambos, lo que debe ser tenido en cuenta a la hora de elegir un material de envasado, el cual debe ser impermeable al mismo y tener el mínimo "espacio de cabeza"^[9]. Mientras que, la temperatura afecta a la velocidad de oxidación, aumentando ésta exponencialmente al elevar la temperatura a la que se encuentran expuestos AOVEs^[11, 18].

La luz es otro factor a tener en cuenta en el proceso de oxidación durante el almacenamiento, ya que es la responsable de la fotooxidación^[5], así numerosos estudios han demostrado que los aceites expuestos a la luz son menos estables que los conservados a la oscuridad^[6, 2, 23], de ahí la importancia de conservar los aceites en depósitos o envases que protejan de la incidencia de ésta^[26, 12].

Para contrarrestar estos procesos de oxidación, el AOVE contiene una serie de compuestos con función antioxidante, es decir, compuestos que retardan la velocidad de oxidación y que además, son beneficiosos desde el punto de vista nutricional. Estos compuestos son tocoferoles^[16], polifenoles^[5, 24] y pigmentos^[5]. Sin embargo, dentro de los pigmentos se encuentran los carotenos que inhiben la acción del oxígeno, y las clorofilas, que en presencia de luz favorecen la fotooxidación, mientras que, en condiciones de oscuridad podrían actuar como antioxidantes^[13].

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, el envasado del aceite de oliva virgen extra ha de contribuir a que el producto se conserve en las mejores condiciones posibles siendo ésta última etapa determinante de la vida comercial del mismo. Por ello, para conocer mejor el comportamiento de los aceites de oliva vírgenes extra, una vez envasados y colocados en el lineal de un supermercado, en el presente trabajo se ha estudiado la evolución de un aceite de oliva virgen extra elaborado en una almazara acreditada por el CRDOP Priego de Córdoba, cuyo sistema de aclaración es la decantación natural.

Dicho aceite ha sido envasado en los diferentes tipos de envases autorizados por el CRDOP Priego de Cór-

El aceite de oliva virgen extra, una vez elaborado, es vulnerable al deterioro de su calidad por el paso del tiempo. Por ello, su conservación durante las etapas de almacenamiento y posterior comercialización debe realizarse adecuadamente para asegurar que llegue al consumidor un aceite de oliva virgen extra cuyas características sean similares a las obtenidas inicialmente^[7].

Entre los procesos de deterioro que puede sufrir el aceite de oliva virgen

Foto 1: Envases de 2L de capacidad.



Foto 2: Envases de 500mL de capacidad.



Foto 3: Almacenamiento de envases simulando condiciones del lineal de un supermercado.



doxa y conservado simulando las condiciones de luz y temperatura de un supermercado.

Los objetivos específicos del presente estudio son los siguientes: evaluar la evolución de un aceite de oliva virgen extra de enlace de campaña envasado en distintos tipos de envase en condiciones de supermercado y establecer el periodo de consumo preferente para que cumplan los requisitos físico-químicos y nutricionales.

Materiales y métodos

Aceite

Se ha seleccionado un aceite de oliva virgen extra de la variedad 'Picudo' elaborado a principios de campaña, por una almazara inscrita en la Denomi-

De entre los parámetros de calidad evaluados, el **K232** y el **K270** han sido **los más limitantes** a la hora de establecer la **vida útil del aceite envasado**

nación de Origen Priego de Córdoba cuya clarificación se llevó a cabo mediante decantación natural. El aceite en el momento del inicio del trabajo (julio) había permanecido almacenado sin filtrar desde su elaboración, aproximadamente 8 meses.

Envases

El trabajo se ha llevado a cabo utilizando envases de los diferentes materiales que autoriza el CRDOP Priego

de Córdoba para el envasado de los aceites que certifica. A su vez, se han empleado los envases de dos capacidades distintas, 500 mL y 2 L, debido a que son los formatos más empleados en los productos certificados. Los envases empleados se han dividido en dos grupos:

- **Grupo 1:** Envases de 2 litros de capacidad que incluyen bag in box con bolsa compuesta por láminas de polietileno y poliéster metalizado (BBM), bag



Una historia de esfuerzo y entrega de más de 75.000 familias

¡Descúbre-la en www.dcoop.es!

Detrás de cada una de las miles de familias que forman Dcoop hay una historia de esfuerzo y entrega para conseguir productos de calidad y ofrecértelos directamente.



DCOOP
Tierras con Alma

Síguenos:



www.dcoop.es

Figura 1: Evolución del K232 de un aceite de oliva virgen extra envasado en diferentes envases durante un periodo de almacenamiento de 9 meses.

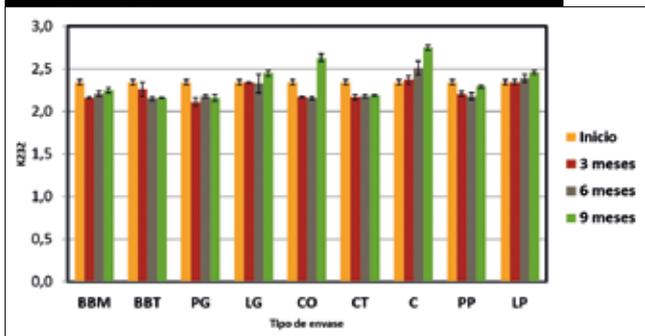


Figura 2: Evolución del K270 de un aceite de oliva virgen extra envasado en diferentes envases durante un periodo de almacenamiento de 9 meses.

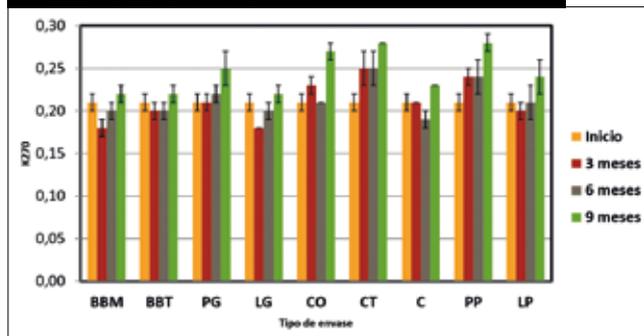


Figura 3: Evolución de la intensidad de frutado de un aceite de oliva virgen extra envasado en diferentes envases durante un periodo de almacenamiento de 9 meses.

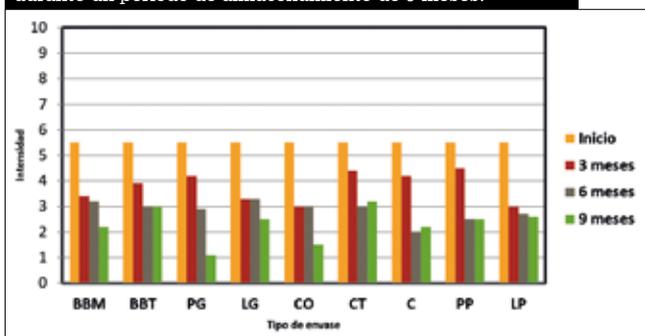


Figura 4: Aparición de defectos sensoriales y evolución de la intensidad en un aceite de oliva virgen extra envasado en diferentes envases durante un periodo de almacenamiento de 9 meses.

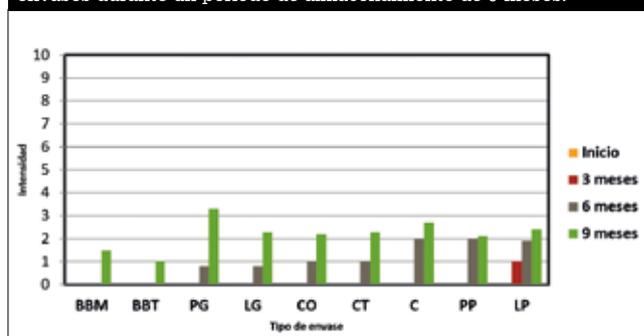
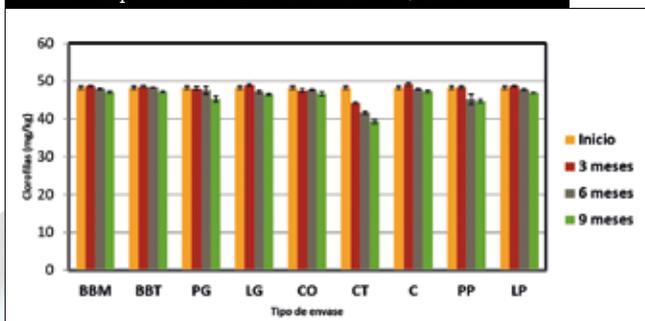


Figura 5: Evolución del contenido de clorofilas en un aceite de oliva virgen extra envasado en diferentes envases durante un periodo de almacenamiento de 9 meses.



No se recomienda mantener los aceites de oliva vírgenes extra de enlace de campaña **en lineales de supermercado** durante **más de 6 meses**

in box con bolsa de láminas de mLLDPE y EVOH transparente (BBT), lata (LG) y PET oscurecido (PG) (Foto 1).

- **Grupo 2:** Envases de 0,5 litros de capacidad en los que se han incluido envases de vidrio transparente (CT), vidrio oscurecido (CO), cerámica (C), PET (PP) y lata (LP) (Foto 2).

Ensayo de almacenamiento

Se llenaron 10 envases de cada uno de los tipos empleado de forma manual directamente del depósito de almacenamiento. Los envases, una vez llenos, se almacenaron en una sala acondicionada para simular las condiciones del lineal de un supermercado (Foto 3), es decir, temperatura de aproximada-

mente 20 oC y una iluminación de 750 lux durante 12 h diarias. Se llevo a cabo el seguimiento de la evolución de las características durante un periodo de almacenamiento de 9 meses. Cada tres meses se retiraron dos envases de cada tipo.

Para la caracterización del aceite de partida se tomaron dos muestras del depósito en el mismo momento en que se llenaron todos los envases. Durante el estudio, de cada envase se llevo a cabo la analítica por duplicado. Para el análisis sensorial se agruparon en una sola muestra el aceite de los dos envases tomados en cada época. En todos los casos los aceites fueron filtrados antes de su análisis.

Determinaciones analíticas

Se ha determinado: grado de acidez, índice de peróxidos y coeficientes de absorción K232 y K270, se han determinado siguiendo los métodos analíticos detallados en el Reglamento CEE 2568/91 y sus modificaciones posteriores^[19]. Los resultados se han expresado como porcentaje, miliequivalentes de oxígeno por kilogramos y coeficientes de extinción, respectivamente. La determinación de ésteres etílicos se ha realizado de acuerdo con el método descrito en el Reglamento (UE) N° 61/2011[20]. Los resultados se han expresado como mg/kg.

El análisis sensorial ha sido realizado por el panel de cata de la Denomina-



El trabajo se ha llevado a cabo utilizando **envases de los diferentes materiales** que autoriza el **CRDOP Priego de Córdoba** para el envasado de los aceites que certifica

ción de Origen Priego de Córdoba, de acuerdo con el método COI/T.20/Doc. n°15/Rev.2^[8].

La determinación de los pigmentos clorofílicos y carotenoides se ha realizado de acuerdo con el método descrito por^[17]. El contenido en polifenoles totales se ha determinado siguiendo el método descrito por Vázquez et al.^[25], modificado^[4]. Para la determinación de los tocoferoles se ha empleado el método número 2432 de la IUPAC^[14].

Análisis estadístico

Los resultados se expresan como el valor medio \pm desviación estándar. El análisis de la varianza (ANOVA) se ha llevado a cabo con el programa Statistix 9.0 y la comparación de medias me-

dante el test de Tukey para un nivel de significancia inferior o igual a 0.05.

Resultados y discusión

En la Tabla 1 se muestran los resultados obtenidos para los parámetros de calidad físico-químicos analizados en el aceite. Los datos se muestran en función del tiempo (0, 3, 6 y 9 meses tras el envasado) y del tipo de envase (BBM, BBT, LG, PG, LP, PP, CO, CT y C).

La acidez del aceite mostro una ligera variación durante el almacenamiento sin que se haya apreciado un claro efecto del tipo de envase, por lo que los aceites permanecieron dentro de la categoría virgen extra para este parámetro. El índice de peróxidos mostro oscilaciones en sus valores tal y como se ha descrito previamente^[22] ya que

los hidroperóxidos se van degradando y dan lugar a compuestos de oxidación secundaria conforme avanza el proceso de oxidación^[16].

Respecto al tipo de envase, los valores más altos del índice de peróxidos se alcanzan en los de cerámica, lo que podría explicarse por una menor resistencia de este material a la penetración del oxígeno. Resultados similares se han descrito por Abbadi et al.^[1]. En cualquier caso, no se supero el limite establecido para la categoría virgen extra durante los 9 meses de almacenamiento en ninguno de los envases estudiados.

En general, el contenido de ésteres etílicos en el aceite ha ido en aumento a lo largo del tiempo de almacenamiento en todos los envases, aunque su concentración permaneció por debajo de los 35 mg/kg establecidos para la categoría virgen extra.

Las Figuras 1 y 2 muestran la evolución durante el almacenamiento del K232 y K270 del aceite, respectivamente. Estos parámetros han mostrado ma-



Cultivando nuestra
experiencia en el
Olivo

www.bioiberica.com

Terra-Sorb® complex
El aminoácido más potente

Terra-Sorb® radicular
Aminoácidos para fertirrigación

Terra-Sorb® organic
Bioestimulante ecológico con doble efecto.

Equilibrium®
Bioestimulante de acción sinérgica para un cuajado equilibrado.

Inicium®
Iniciador de la actividad radicular

AminoQuelant®-Cu
Cobre con aminoácidos

AminoQuelant®-K_{low} pH
Bajo pH, compatibilidad total

AminoQuelant®-B
Boro de elevada biodisponibilidad

Armurox®
Barrera activa silicio biodisponible

FLYRAL®
Cebo atrayente de dípteros para su empleo como aditivo de caldos insecticidas

DacusTrap®
Atrayente alimenticio para mosca del olivo

Tabla 1. Variación del grado de acidez (%), índice de peróxidos (mEq de O₂/kg) y ésteres etílicos (mg/kg) de un aceite de oliva virgen extra envasado en diferentes envases durante un periodo de almacenamiento de 9 meses.

		BBM	BBT	PG	LG	CO	CT	C	PP	LP
Acidez	Inicio	0,22 ± 0,00	0,22 ± 0,00	0,22 ± 0,00	0,22 ± 0,00	0,22 ± 0,00	0,22 ± 0,00	0,22 ± 0,00	0,22 ± 0,00	0,22 ± 0,00
	3 meses	0,24 ± 0,01	0,23 ± 0,00	0,23 ± 0,01	0,25 ± 0,01	0,23 ± 0,02	0,23 ± 0,02	0,22 ± 0,01	0,21 ± 0,02	0,23 ± 0,01
	6 meses	0,24 ± 0,01	0,23 ± 0,00	0,23 ± 0,02	0,24 ± 0,01	0,25 ± 0,01	0,24 ± 0,01	0,22 ± 0,02	0,21 ± 0,02	0,22 ± 0,00
	9 meses	0,25 ± 0,02	0,24 ± 0,02	0,17 ± 0,00	0,23 ± 0,00	0,23 ± 0,00	0,24 ± 0,01	0,27 ± 0,02	0,27 ± 0,02	0,25 ± 0,00
Peróxidos	Inicio	10,24 ± 0,23	10,24 ± 0,23	10,24 ± 0,23	10,24 ± 0,23	10,24 ± 0,23	10,24 ± 0,23	10,24 ± 0,23	10,24 ± 0,23	10,24 ± 0,23
	3 meses	9,49 ± 0,42	10,23 ± 0,83	11,36 ± 0,27	11,66 ± 0,12	9,83 ± 0,06	10,16 ± 0,17	11,39 ± 0,07	10,29 ± 0,49	14,89 ± 0,17
	6 meses	9,52 ± 0,11	9,54 ± 0,06	11,17 ± 0,12	11,13 ± 0,86	9,36 ± 0,19	10,08 ± 0,25	15,32 ± 0,25	13,55 ± 0,07	13,76 ± 0,06
	9 meses	11,47 ± 0,19	10,65 ± 0,18	10,75 ± 0,17	9,33 ± 0,21	9,54 ± 0,00	9,22 ± 0,13	14,71 ± 0,23	9,38 ± 0,15	12,13 ± 0,13
Ésteres etílicos	Inicio	6,91 ± 1,3	6,91 ± 1,3	6,91 ± 1,3	6,91 ± 1,3	6,91 ± 1,3	6,91 ± 1,3	6,91 ± 1,3	6,91 ± 1,3	6,91 ± 1,30
	3 meses	9,28 ± 0,30	8,97 ± 0,53	9,47 ± 0,24	8,77 ± 0,82	8,77 ± 0,32	10,84 ± 0,57	9,20 ± 1,24	8,88 ± 0,46	12,27 ± 0,62
	6 meses	9,20 ± 0,89	9,28 ± 0,26	9,41 ± 0,37	9,01 ± 0,63	9,31 ± 0,68	9,22 ± 0,65	7,87 ± 0,81	8,20 ± 0,44	8,23 ± 0,32
	9 meses	11,00 ± 0,67	10,08 ± 0,45	14,28 ± 0,90	9,71 ± 0,47	9,44 ± 0,55	10,49 ± 0,67	11,20 ± 1,05	11,27 ± 0,99	15,65 ± 0,70

Tabla 2. Variación del contenido de compuestos nutricionales (mg/kg) de un aceite de oliva virgen extra envasado en diferentes envases durante un periodo de almacenamiento de 9 meses.

		BBM	BBT	PG	LG	CO	CT	C	PP	LP
Carotenos	Inicio	17,9 ± 0,2	17,9 ± 0,2	17,9 ± 0,2	17,9 ± 0,2	17,9 ± 0,2	17,9 ± 0,2	17,9 ± 0,2	17,9 ± 0,2	17,9 ± 0,2
	3 meses	17,6 ± 0,2	18,1 ± 0,0	18,2 ± 0,3	17,7 ± 0,2	16,4 ± 0,2	16,6 ± 0,1	17,3 ± 0,2	17,3 ± 0,3	17,0 ± 0,3
	6 meses	17,4 ± 0,1	17,3 ± 0,1	16,9 ± 0,3	16,5 ± 0,1	16,5 ± 0,1	16,0 ± 0,1	16,4 ± 0,1	15,9 ± 0,4	16,7 ± 0,2
	9 meses	16,8 ± 0,2	16,7 ± 0,1	16,2 ± 0,3	16,4 ± 0,1	15,8 ± 0,8	15,7 ± 0,2	16,0 ± 0,2	15,9 ± 0,2	16,2 ± 0,1
Tocoferoles	Inicio	308 ± 4	308 ± 4	308 ± 4	308 ± 4	308 ± 4	308 ± 4	308 ± 4	308 ± 4	308 ± 4
	3 meses	304 ± 4	290 ± 6	281 ± 4	334 ± 2	256 ± 3	233 ± 2	288 ± 3	258 ± 3	310 ± 2
	6 meses	343 ± 2	306 ± 6	279 ± 5	317 ± 1	299 ± 3	258 ± 3	325 ± 1	261 ± 5	334 ± 11
	9 meses	352 ± 3	322 ± 15	246 ± 22	354 ± 17	307 ± 3	252 ± 5	311 ± 3	255 ± 5	357 ± 5
Polifenoles totales	Inicio	394 ± 6	394 ± 6	394 ± 6	394 ± 6	394 ± 6	394 ± 6	394 ± 6	394 ± 6	394 ± 6
	3 meses	383 ± 11	407 ± 8	413 ± 9	404 ± 8	397 ± 5	395 ± 6	397 ± 8	404 ± 6	390 ± 5
	6 meses	428 ± 4	406 ± 14	396 ± 6	403 ± 6	424 ± 7	415 ± 7	406 ± 6	440 ± 18	653 ± 4
	9 meses	440 ± 5	445 ± 3	480 ± 7	423 ± 11	347 ± 5	445 ± 9	403 ± 3	455 ± 5	400 ± 5

mayor variación y han permitido observar diferencias significativas entre los diferentes envases. En la Figura 1 se puede observar como en general, el K232 aumenta durante el periodo de almacenamiento. Este incremento fue más marcado en los envases de lata tanto de 2 L como de 500 mL y de cerámica. En el caso de los envases de cerámica los valores de K232 superaron el límite establecido de 2,5 tras seis meses de almacenamiento, por lo que el aceite dejó de pertenecer a la categoría virgen extra. En cuanto a la evolución del K270 (Figura 2), se puede observar un incremento durante el almacenamiento del aceite lo que indicaría estados más

avanzados de oxidación. Sólo los aceites almacenados en bag in box y lata de 2L presentaron valores de K270 por debajo del límite de 0,22 establecido para el virgen extra. En el caso de los envases de PET de 500 mL y cristal transparente los valores de este parámetro superaron este límite a los tres meses de almacenamiento. Para el resto de envases, tras 9 meses de almacenamiento el aceite dejó de ser virgen extra.

En las Figuras 4 y 5 se muestran la evolución del frutado y la aparición de defectos sensoriales de los aceites almacenados, respectivamente. Se observa una pérdida de intensidad de frutado durante el almacenamiento del

Los **valores más altos del índice de peróxidos** se alcanzan en los **envases de cerámica** por una menor resistencia a la penetración del oxígeno



El **envasado** del aceite de oliva virgen extra ha de contribuir a que el producto se conserve en las **mejores condiciones posibles**

aceite, pasando de un frutado medio a un frutado ligero, en todos los envases. Esta pérdida de intensidad del frutado se ha observado también en estudios anteriores^[3, 23]. En cuanto al efecto del tipo de envase la mayor pérdida de intensidad de frutado se registró en el aceite envasado en PET de 2 L mientras que el envase que mejor preservó este atributo sensorial fue el Bag in Box con bolsa de EVOH de 2 L. Una consecuencia del almacenamiento es la percepción de defectos sensoriales que aparecen en todos los envases tras 9 meses. En el caso del aceite envasado en latas de 500 mL se perdería la categoría de virgen extra a los 3 meses de almacenamiento. Sólo los aceites envasados en los envases tipo Bag in box podrían alcanzar los 6 meses de vida útil lo que confirma los buenos resultados de este tipo de envase para la conservación del aceite de oliva descritos en estudios previos^[10].

Finalmente, también se ha estudiado la evolución de componentes minoritarios del aceite de oliva virgen extra



LABORATORIO

TELLO



A Tentamus Company

Visita nuestra nueva web
www.laboratoriotello.com

“Más de 25 años como expertos en análisis de aceites de oliva, de sus derivados y de otros aceites vegetales.”

J. A. Tello



**Laboratorio
Acreditado por ENAC**

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



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

Reconocido como Laboratorio de análisis Físico-Químicos y de Contaminantes para el período 1 de diciembre de 2018 al 30 de noviembre de 2019



(+34) 953 281 116
laboratorio@laboratoriotello.com
www.laboratoriotello.com



P.I. Los Olivares.
C/La Iruela, 8.
(23009) Jaén - España

(Tabla 2), como son las clorofilas, carotenos, tocoferoles y polifenoles. Para los tres primeros compuestos se ha observado una reducción de sus contenidos durante el almacenamiento, siendo ésta mayor en aquellos envases que presentan menor protección frente a la incidencia de luz como son cristal y el PET, siendo muy significativa la degradación de las clorofilas en envase de cristal transparente (Figura 5). No obstante, el contenido de tocoferoles ha estado siempre por encima de la concentración requerida para el cumplimiento de la alegación nutricional sobre Vitamina E (120 mg/kg)^[21]. En el caso de los compuestos fenólicos, su contenido ha permanecido estable a lo largo del tiempo en todos los envases por lo que se podría garantizar que durante nueve meses de almacenamiento la alegación nutricional referida al contenido en polifenoles del aceite no se vería comprometida.

Conclusiones

De entre los parámetros de calidad evaluados, el K232 y K270 han sido los más limitantes a la hora de establecer la vida útil del aceite envasado junto con el análisis sensorial. En general, se ha observado una vida útil menor de seis meses, si bien, en función del tipo de envase, ésta puede ser incluso inferior a los tres meses, como en el caso de los aceites envasados en PP, CO y CT. Por el contrario, los envases que mejor han protegido al aceite virgen extra de los procesos oxidativos fueron los bag in box BBM y BBT, manteniendo durante al menos 6 meses todos los parámetros de calidad dentro de los límites requeridos para su categoría. Los compuestos relacionados con las alegaciones nutricionales han mostrado pequeñas variaciones, por lo que la vida útil nutricional no se ha visto comprometida tras 9 meses de almacenamiento.

No se recomienda mantener los aceites de oliva vírgenes extra de en-

lace de campaña en lineales de supermercado durante más de 6 meses, aunque en función del material del envase, este periodo no debería de ser superior a tres meses con el fin de garantizar la calidad del producto hasta su consumo.

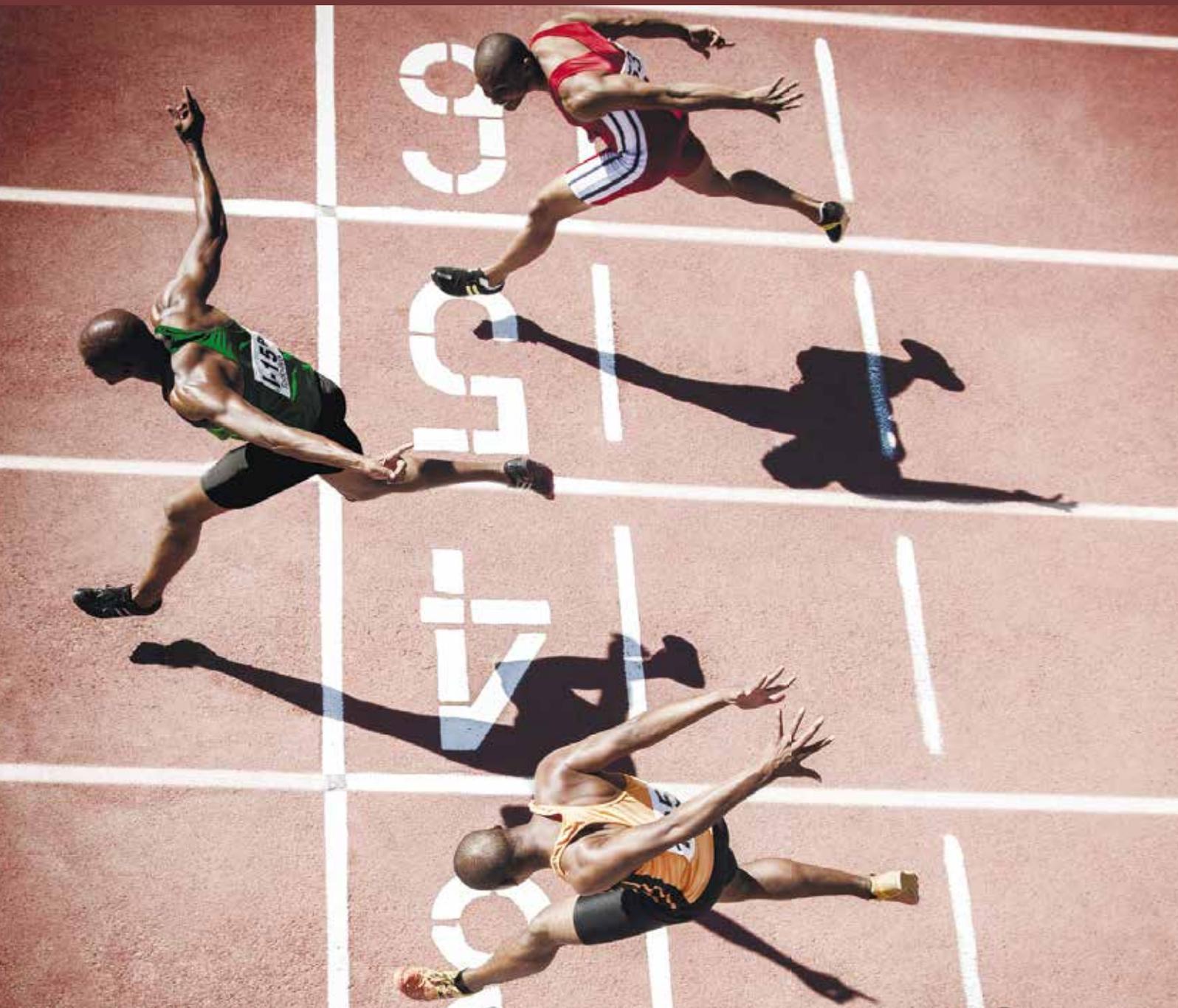
Agradecimientos

Este trabajo ha sido llevado a cabo con la financiación del Proyecto PP.AVA. AVA201601.12 'Calidad y seguridad del Aceite de Oliva Virgen' que ha contado con la cofinanciación al 80% del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, dentro del Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020. Nuestro agradecimiento a la Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba por facilitar el aceite y la mayoría de los envases que se han utilizado para la realización de este proyecto, así como a su grupo de trabajo del Panel de cata, el cual ha facilitado los resultados del análisis sensorial. A la empresa Montibox S.L. por facilitar los envases tipo bag in box. 

Bibliografía

- Abbadí, J., Afaneh, I., Ayyad, Z., Al-Rimawi, F., Sultan, W., Kanaan, K., (2014). Evaluation of the effect of packaging materials and storage temperatures on quality degradation of extra virgin olive oil from olives grown in Palestine. *American Journal of Food Science and Technology*, 2(5): 162–174.
- Abdullah Afaneh, I., Abbadí, J., Ayyad, Z., Sultan, W., Kanaan K., (2013). Evaluation of selected quality degradation indices for Palestinian extra virgin olive oil bottled in different lighting conditions. *Journal of Food Science and Engineering*, 3: 267-283.
- Adrover, S., Garau, M.C., Rosselló, C., Simal, S., Femenia, A., (2011). Influence of storage of extra virgin olive oil on physicochemical and sensory parameters. *OLIVEBIOTEQ 2011*.
- Beltrán, G., Jiménez, A., Aguilera, M.P., Uceda, M., 2000: "Análisis mediante HPLC de la fracción fenólica del aceite de oliva de la variedad Arbequina. Relación con la medida del amargor K225 y la estabilidad". *Grasas y aceites* 51(5): 320-324.
- Bendini, A., Cerretani, L., Salvador, M.D., Fregapanè, G., Lercker, G., (2010). Stability of the sensory quality of virgin olive oil during storage. An overview. *Italian Food and Beverage Technology*. 5-18.
- Caponio, F., Bilancia, M.T., Pasqualone, A., Sikorska, E., Gomes, T., (2005). Influence of the exposure to light on extra virgin olive oil quality during storage. *Eur. Food Res. Technol.*, 221: 92-98.
- Civantos López-Villalta, L., (2008). Obtención del aceite de oliva virgen. Ed: Agrícola Española S.A.
- COI/T.20/Doc. nº 15/Rev. 2, Septiembre 2007. Análisis sensorial del aceite de oliva. Método valoración organoléptica del aceite de oliva virgen.
- Gambacorta, G., Del Nobile, M.A., Tamagnone, P., Leonardi, M., Faccia, M., La Notte, E., (2004). Shelf-life of extra virgin olive oil stored in packages with different oxygen barrier properties. *Ital. J. Food Sci.*, 4 (16): 417-428.
- Garrido Delgado, R., Dobao Prieto, M.M., Arce, L., Aguilar, J., Cumplido, J.L., Valcárcel, M., (2014). Estudio de la estabilidad del aceite de oliva virgen extra según el tipo de envase y condiciones de almacenamiento. XVI reunión del Grupo Regional Andaluz de la Sociedad Española de Química Analítica.
- Gómez Alonso, S., Mancebo Campos, V., Salvador, M.D., Fregapanè, G., (2004). Oxidations kinetics in olive oil triacylglycerols under accelerated shelf life testing (25-75 °C). *Eur. J. Lipid. Sci. Technol.*, 106-369.
- Guil Guerrero, J.L., Urda Romacho, J., (2009). Quality of extra virgin olive oil affected by several packaging variables. *Grasas y Aceites*, 60 (2): 125-133.
- Gutiérrez Rosales, F., Garrido Fernández, J., Gallardo Gorrero, L., Gandul Rojas, B., Mínguez Mosquera, M.I., (1992). Action of chlorophylls on the stability of virgin olive oil. *J. Am. Oil. Chem. Soc.* 69, 866.
- IUPAC. International Union of Pure and Applied Chemistry. (1992). Determination of tocopherols and tocotrienols in vegetable oils and fats by HPLC. Method 2435. Book: Standard Methods for the Analysis of Oils, Fats and Derivates. Oxford, UK, Blackwell Scientific Publications.
- Kiritsakis, A. y Dugan, L.R. (1984): Effect of selected storage conditions and packaging materials on olive oil quality. *Journal of the American Oil Chemists' Society*. Vol. 61:1868-1870.
- Kiritsakis, A., (1992). El aceite de oliva. Ed. A. Madrid Vicente Ediciones. Madrid.
- Mínguez Mosquera, M.I., Gandul Rojas, B., Garrido Fernández, J., Gallardo Guerrero, L., (1990). "Pigments Present in Virgin Olive Oil". *J. Am. Oil Chem. Soc.* 67: 192–196.
- Pristouri, G., Badeka, A., Kontominas, M.G., (2010). Effect of packaging material headspace, oxygen and light transmission, temperature and storage time on quality characteristics of extra virgin olive oil. *Food Control*. 21, 412-418.
- Reglamento de ejecución (CEE) Nº 2568/1991 de la Comisión del 11 de julio de 1991 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.
- Reglamento de ejecución (UE) Nº 61/2011 de la Comisión del 24 de enero de 2011 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.
- Reglamento de ejecución (UE) Nº 432/2012 de la Comisión del 16 de mayo de 2012 por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintos de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.
- Rizzo, V., Torri, L., Licciardello, F., Piergiovanni, L., Muratore, G., (2013). Quality changes of extra virgin olive oil packaged in coloured polyethylene terephthalate bottles stored under different lighting conditions. *Packaging Technology and Science*, 27: 437–448.
- Savarese, M., De Marco, E., Caporaso, N., Sacchi, R., (2013). Extra virgin olive oil overall quality assessment during prolonged storage in PET containers. *Proceedings in GV-Global Virtual Conference*. Section 22, 674-679.
- Tsimidou, M.Z., Georgiou, A., Koidis, A., Boskou, D., (2005). Loss of stability of "veiled" (cloudy) virgin olive oils in storage. *Food Chemistry*, 93 (3), 377-383.
- Vázquez-Roncero, A., Janer del Valle, M.I., Janer del Valle, C., (1973). "Determinación de polifenoles totales del aceite de oliva". *Grasas y Aceites* 24, 350-357.
- Vekiri, S.A., Papadopoulou, P., Koutsaftakis, A., (2002). Comparison of different olive oil extraction systems and the effect of storage conditions on the quality of the virgin olive oil. *Grasas y aceites*, 35 (3), 324-329.

El éxito se alcanza cuando el **RENDIMIENTO ES ALTO**



Todolivo I-15^P *Novedad Mundial*

Una nueva variedad de olivo de muy alto rendimiento graso, concebida para alcanzar la máxima rentabilidad en tu finca.

Procede del Programa de Mejora Genética de Todolivo. Se obtuvo en 2008, de forma natural, por cruzamiento dirigido entre Arbosana I-43^R y Koroneiki I-38^R. Una variedad de porte reducido, de producción precoz, alta y constante. Tiene un **rendimiento graso muy elevado**. Tolerante al Repilo, Tuberculosis y Verticillium. Posee un aceite único de extraordinarias propiedades organolépticas.



SUPERA EN 4 PUNTOS DE RENDIMIENTO GRASO A VARIETADES COMO ARBOSANA O PICUAL

Todolivo presenta la variedad I-15

La empresa cordobesa Todolivo acaba presentar una novedad mundial, su nueva variedad I-15, que ha obtenido 4,4 puntos más de rendimiento graso que Arbosana. Con ello culmina un innovador Programa de Mejora Genética, único en el mundo, que ha permitido la obtención de 38 nuevas variedades de olivo, precoces, muy productivas y extraordinario rendimiento graso. Algunas de ellas han llegado a superar en más de 4 puntos de rendimiento graso a todas las variedades tradicionales.

Este ilusionante proyecto comienza en 2007: la primera tarea consistió en seleccionar los padres con los que se harían los futuros cruzamientos. Se eligieron no solo aquellas variedades que destacaban por su alta productividad, precocidad o rendimiento graso, sino también aquellas que presentaban una alta tolerancia o resistencia a determinadas enfermedades o cuyos aceites destacaban por su calidad o apreciadas características organolépticas.

A continuación, se realizaron los cruzamientos, que se llevaron a cabo de una forma natural, mediante polinización dirigida, es decir, se tomó el polen del padre y con él se embolsó la flor de la madre para garantizar la fecundación.

Todolivo obtuvo en esta 1ª fase de cruzamientos 1.345 nuevas variedades de olivo. Ahora éstas deberían ser sometidas a una 1ª evaluación en campo. Para ello, se plantaron de forma individual en "La Cruz de los Huertos", una parcela perteneciente al Centro de In-

vestigación que Todolivo posee en la localidad cordobesa de Pedro Abad, donde durante años serían sometidas a unos exigentes criterios de evaluación.

Los resultados fueron sorprendentes: de todas ellas se seleccionó a un grupo de 38, las que demostraron ser las más precoces, productivas y con mayor rendimiento graso de todas. Algunas de ellas llegaron a producir de media más de 2.000 kg aceite/ha. Actualmente permanecen en esta parcela y son ya nueve las cosechas evaluadas.

Vista aérea de la finca La Mata.



Recolección octubre

Edad de la plantación 2 años y 10 meses		FINCA "LA MATA" Ensayo de Mejora Genética de 952 árboles/ha			Octubre de 2018	
Variedad de Olivo	kg aceitunas/ha	kg aceitunas/árbol	Rdto. Graso	kg Aove/ha	kg Aove/árbol	
Todolivo I-15^P	8.490	8,91	14,68	1.246	1,30	
Blanqueta I-55 ^R	10.813	9,46	11,05	1.194	1,04	
Picual I-11 ^R	7.557	7,93	13,52	999	1,04	
Manzanillo Cacereño I-57 ^R	7.989	8,39	11,52	920	0,96	
Arbequina I-21 ^R	7.798	8,19	11,39	888	0,93	
Arróniz I-65 ^R	5.499	4,81	14,82	815	0,71	
Koroneiki I-38 ^R	4.836	5,07	13,63	659	0,69	

Se **eligieron**, no solo las **variedades** que destacaban por su **alta productividad**, sino también aquellas con **alta tolerancia** o resistencia a determinadas enfermedades

Tras estos prometedores resultados, era necesario realizar una 2ª evaluación en campo que confirmara los excelentes resultados logrados en Pedro Abad, pero esta vez, a diferencia de la anterior, el ensayo debería hacerse de una forma masiva, es decir, se plantarían líneas completas de cada una de las nuevas variedades. Para ello, Todolivo adquirió "La Mata", una finca de riego de 37,6 hectáreas, situada en las proximidades de Villafranca de Córdoba. La gran homogeneidad de su terreno hizo de "La Mata" una fin-

ca ideal para llevar a cabo el ensayo de Mejora Genética. Sin embargo, su alta composición en arcillas expansivas (casi un 60%) retiene en exceso la humedad, provocando que las variedades existentes se duerman durante el otoño/invierno y su rendimiento suba muy lentamente.

Ensayo de 9 bloques

Se diseñó un ensayo formado por 9 bloques que contenían cada uno líneas completas de las 38 selecciones y una colección mundial de 19 variedades

tradicionales muy productivas, con las que también iban a ser comparadas, entre ellas se encontraban sus padres. El diseño de plantación también permitirá evaluar su comportamiento con diferentes marcos.

Durante el otoño de 2015 se realizaron las labores de preparación del suelo y a finales de ese mismo año se procedió a llevar a cabo la plantación.

En otoño de 2017, es decir, un año y diez meses después de ser plantadas, los técnicos que están pendiente del ensayo se sorprenden, pues un grupo formado por algo más de la mitad de las variedades se manifiestan tremendamente precoces. De sus ramas pendían una gran cantidad de aceitunas, que, a pesar de su corta edad, requerían ser cosechadas. Una vez recolectadas y pesadas sus aceitunas, se pudo constatar, para sorpresa de todos, que la producción de 15 de ellas había oscilado entre los 3.000 y 6.500 kg/ha con 1 año y 8 meses de vida. Los rendimientos grasos que se obtuvieron fueron elevados, lo que permitió que algunas de las variedades llegaran a producir hasta 1.000 kg de aceite por hectárea.

A finales de abril de 2018 la floración comenzó a hacer acto de presencia en las variedades más tempranas y de forma progresiva lo fue haciendo sobre el resto, cubriéndose poco a poco los árboles de un bello manto blanco que engalanaba la finca en la distancia.

Este gran abanico floral, presente en la nueva colección varietal, permitirá personalizar futuras plantaciones, eligiendo aquellas variedades cuya floración no coincida con potenciales riesgos climatológicos de la zona.





Todolivo I-15^P, novedad mundial

Un claro exponente del éxito logrado por Todolivo en su Programa de Mejora Genética es Todolivo I-15^P, la 1ª variedad comercializada por la empresa de su prolífico Programa. Fue obtenida en 2008 por cruzamiento dirigido entre Arbosana I-43[®] y Koroneiki I-38[®].

De porte reducido, precoz entrada en producción y productividad alta y constante. Muestra un rendimiento graso muy elevado tanto en recolección temprana como tardía. Se muestra tolerante al Repilo y Tuberculosis y posee un aceite de extraordinarias propiedades organolépticas, único en el mercado.

Nota: el estudio de tolerancia y/o resistencia al *Verticilium* aún no está concluido, pero lleva plantada en una parcela infectada por este hongo desde 2008 sin que, a día de hoy, se haya visto afectada por el mismo.

Es una variedad que ha asombrado al cuerpo técnico de Todolivo en los dos ensayos realizados hasta la fecha.

En la parcela "Cruz de los Huertos" ha producido una media de 2.388 kg aceite/ha en las 9 cosechas que se le llevan recogidas. En la finca "La Mata", al año y los diez meses de ser plantada, obtuvo 925 kg aceite/ha, y en su 2ª cosecha, como podemos ver en los cuadros que se muestran a continuación, alcanzó una extraordinaria productividad y rendimiento graso, tanto en la recolección de octubre como en la de principios de diciembre.

La polinización se desarrolló sin contratiempos y el buen cuaje auguraba una buena cosecha para el próximo otoño. El verano fue menos caluroso de lo habitual: conforme pasaban los días, las aceitunas crecían de tamaño y hacían notar más su presencia en las ramas de los árboles.

Con la llegada del otoño, los primeros ramilletes de aceitunas comenzaban a enverar en las variedades más tempranas, advirtiendo con sus llamativos colores verdi-amarillos y tonalidades rojizas en sus frutos, que el momento idóneo para su recolección se acercaba.

El hecho de conseguir variedades con rendimientos muy elevados **permite** al agricultor **obtener una gran rentabilidad**

Una parte del ensayo se decidió cosecharla en octubre, para así poder evaluar de forma temprana en las diferentes variedades su productividad, rendimiento graso y calidad de sus aceites. El resto, sería recolectada en una fecha más tardía, en diciembre, lo que permitiría, entre otras cosas, analizar la evolución de rendimiento graso.

La gran dimensión del ensayo y las 57 variedades repetidas en los 9 bloques presentes en el mismo exige de una buena operativa en la recolección. Cada variedad requiere ser cosechada de forma independientemente. Los técnicos y personal de campo pesan por separado las aceitunas de



Recolección principios diciembre

Edad de la plantación 2 años y 10 meses		FINCA "LA MATA"			Principios Diciembre de 2018	
		Ensayo de Mejora Genética de 1.143 árboles/ha				
Variedad de Olivo	kg aceitunas/ha	kg aceitunas/árbol	Rdto. Graso	kg Aove/ha	kg Aove/árbol	
Todolivo I-15^P	9.475	8,27	19,51	1.849	1,61	
Arbosana I-43 ^R	10.543	9,21	15,03	1.585	1,38	
Sikitita ^P	7.465	6,51	17,86	1.333	1,16	
Imperial I-23 ^R	8.690	7,58	14,62	1.270	1,11	
Koroneiki I-38 ^R	6.224	5,44	17,02	1.059	0,92	
Manzanillo Cacereño I-57 ^R	7.001	6,11	13,73	961	0,84	
Picudo I-59 ^R	4.959	4,33	17,03	844	0,73	
Blanqueta I-55 ^R	4.360	3,81	13,48	588	0,51	
Arróniz I-65 ^R	3.327	2,91	16,88	562	0,49	

Edad de la plantación 2 años y 10 meses		FINCA "LA MATA"			Principios Diciembre de 2018	
		Ensayo de Mejora Genética de 952 árboles/ha				
Variedad de Olivo	kg aceitunas/ha	kg aceitunas/árbol	Rdto. Graso	kg Aove/ha	kg Aove/árbol	
Todolivo I-15^P	8.806	9,25	19,84	1.747	1,83	
Picual I-11 ^R	9.679	10,16	16,72	1.619	1,70	
Arbequina I-21 ^R	9.591	10,07	16,63	1.595	1,67	
Arbosana I-43 ^R	10.173	10,68	15,35	1.561	1,63	
Imperial I-23 ^R	7.408	7,78	15,91	1.179	1,23	
Sikitita ^P	6.634	6,96	17,66	1.171	1,23	
Manzanillo Cacereño I-57 ^R	5.320	5,58	12,84	683	0,71	

cada variedad, para, a continuación, ser analizadas y molturadas de forma individualizada.

Tras la recolección llega uno de los momentos más esperados: los técnicos se afanan en culminar las tareas de toma y análisis de datos. La expectativa es enorme por conocer el resultado final que se obtiene en la cosecha.

Constatación de resultados

En la recogida temprana de octubre se constata que prácticamente la mitad de las nuevas variedades habían alcanzado en esa fecha rendimientos muy elevados, estando por encima de variedades tradicionales como Arbequina, Koroneiki, o Picual en más de 6 puntos de rendimiento graso. En cuanto a la productividad, se observa que la diferencia de aceite por hectárea obtenida por algunas de las nuevas selecciones llegó a ser de más un 40% con respecto a Arbequina y de más del 50% sobre Koroneiki. Dentro de las variedades que se han esforzado por hacer una gran cantidad de aceite de forma temprana, existe un pequeño grupo que se

Este trabajo de Todolivo en I+D va a **revolucionar el mundo de la olivicultura**, permitiendo a los agricultores **incrementar la rentabilidad** de sus explotaciones

paran y dejan de seguir haciendo aceite. Pero el resto, que son la gran mayoría, siguen aumentando su rendimiento graso conforma avanza su proceso de maduración.

En la recogida de diciembre se pone de manifiesto que las nuevas variedades seleccionadas muestran de forma generalizada una muy alta productividad y un numeroso grupo de ellas siguen teniendo rendimientos grasos

muy superiores a las variedades tradicionales. Es el caso de la I-47, que tiene el 22,13%; la I-50, el 21,99%; la I-46, el 19,95%; la I-33, el 19,93%; la I-15, el 19,84%; y así hasta 14 nuevas variedades más, cuando, por ejemplo variedades tradicionales como Arbosana tiene el 15,35%, Arbequina el 16,63%, Picual el 16,72%, Koroneiki el 17,15%, Manzanillo Cacereño el 12,84%, etc.

El hecho de conseguir variedades con rendimientos muy elevados es un aspecto a tener en cuenta muy importante porque permite al agricultor obtener una gran rentabilidad en su finca, debido a que tiene un manejo más sencillo y económico en la misma, puesto que tiene que cosechar, transportar y molturar una menor cantidad de aceituna para obtener su aceite.

Sin duda, este trabajo de Todolivo en I+D va a revolucionar el mundo de la olivicultura, permitiendo a los agricultores incrementar la rentabilidad de sus explotaciones y producir nuevos y diferenciados AOVes con los que ampliar su oferta y seducir a los consumidores en el mercado. 

LAS ÚLTIMAS INVERSIONES PERMITIRÁN AFRONTAR NUEVOS RETOS DE FUTURO

Campoenguera

Coop V. inicia una nueva etapa hacia la calidad

El sector cooperativo del aceite de oliva valenciano ha experimentado una importante evolución en los últimos años. Uno de estos ejemplos de transformación lo encontramos en la sociedad cooperativa Campoenguera, sita en la localidad de Enguera (Valencia), y que tras una inversión en los dos últimos años de más de un millón doscientos mil euros, han conseguido adaptarse a los nuevos retos en la comercialización del aceite de oliva.





Desde su constitución en 1944, Campoenguera Coop ha ido evolucionando técnica y socialmente de la mano de sus socios, impulsados estos cambios por el aumento de la rentabilidad del cultivo, el incremento de plantaciones de olivar y sobre todo por la ampliación de su actividad a los pueblos de la comarca (Anna, Chella, Bolbaité) y comarcas vecinas (Montesa, Canals, L'Alcudia, Vallada) que han convertido a Campoenguera, Coop.V en el núcleo del desarrollo social y económico de su entorno.

El último paso en la línea de evolución adoptada ha sido la renovación de la Junta Rectora que desde este año estará presidida por Enrique Pe-

drón Aparicio, y como vicepresidente ha sido elegido José Luis Ribera, uno de los agricultores más antiguos de la cooperativa. El cargo de Gerente lo seguirá gestionando Paloma Aparicio, que ya venía ocupando el mismo cargo desde hace tres años.

En la actualidad cuentan con 1.987 socios agricultores que producen una media al año de 6/7 millones de kg de aceitunas principalmente de las variedades manzanilla, Villalonga (variedad autóctona) blanqueta, picual, alfajareña y la koroneiki en cultivo ecológico, sin olvidar los monovariales elaborados con la variedad arbequina.

Con las últimas inversiones llevadas a cabo en los últimos dos años, de más de 1,2 millones de euros, hoy sus instalaciones cuentan con 6 tolvas de re-

En la actualidad cuentan con **1.987 socios** que producen **una media al año de 6/7 millones de kg** de aceitunas

cepción, tres líneas de producción, una de ellas para el ecológico, lo que le permite alcanzar un máximo diario de molturación de 250.000 kg de aceituna. Una de las novedades incorporadas en las líneas de recepción ha sido la adquisición de la tecnología Tecnilab.

Para Paloma Aparicio, gerente de la cooperativa, "En este modelo de cooperativas nos encontramos en plena campaña con descargas de 200 hasta de 1.000 kg y necesitábamos analizar todas las pesadas todos los días. Y con este sistema hemos conseguido que el agricultor se lleva en dos horas los datos relativos a sus aceitunas, con un importante ahorro de costes. Una tecnología muy precisa que evita tener más personal en el laboratorio.

La apuesta por el envasado

Tras una intensa campaña de formación e información a los socios de la cooperativa, poco a poco, cada año se consigue una mayor implicación de los agricultores, animando a mejorar las técnicas de cultivo y la recolección, con lo que se ha conseguido optimizar la calidad de la aceituna que llega a la almazara, y por la que los socios perciben un mayor ingreso económico. Así, con esta clara apuesta de la máxima calidad se comienza a potenciar las dos principales marcas de la cooperativa: Campiñero y Campoenguera. De hecho, en la actualidad el envasado supera ya los 260.000 litros cada año, y el resto se comercializa a granel o en envases de cinco litros.

Para crecer en este sector, Campoenguera ha sido una de las cooperativas impulsoras en la creación de la sociedad Mediterranean Gourmet Olive Oils, cuya sede se encuentra en la misma cooperativa y que tiene como objetivo promocionar los AOVE premium, al mismo tiempo que prestan servicios de envasado a terceros. La nueva asociación también envasa aceites premium para las empresas. ●

Tecnilab: el control de la calidad de aceitunas enteras en la recepción

Mejorar la recepción y el control de las aceitunas en el patio de la almazara es uno de los objetivos que muchos gerentes buscan para conseguir la máxima eficacia y seguridad. Es ahí donde la firma Tecnilab ha conseguido implantar un sistema de medición online de aceituna entera, con todo lo que eso implica. Gracias a su funcionamiento completamente desatendido, es capaz de medir la totalidad de cada descarga en vez de una pequeña porción de una porción, **proporciona los datos de grasa acidez y humedad** al término de la medición, se enlaza con la báscula para que el agricultor se lleve su ticket en el momento.

Los tres puntos fuertes del sistema es que trabajo sin contacto, realiza un análisis no destructivo de aceituna entera en línea, analiza la grasa, humedad y acidez de cada partida completa, además de realizar un análisis completamente automático sin necesidad de tomar muestras, ni de molturación, sin atención humana.

El Sistema está basado en la tecnología AOTF que permite hacer muchas lecturas en muy poco tiempo, lo que consigue hacer un mapa muy fiable de cada descarga. En concreto, el sistema puede medir a una velocidad de 16.000 Frecuencias por segundo, lo que permite hacer un disparo en menos de un segundo, pudiendo hacer medias constantes sobre matrices en movimiento de forma fiable.



Interaceituna prepara una nueva campaña promocional

Aceituna de mesa, MADE IN SPAIN

La aceituna de mesa es uno de los alimentos más representativos de la Dieta Mediterránea y de la gastronomía española, de hecho, nuestro país es el principal productor y exportador del mundo de este producto. Aunque, no siempre se conoce el potencial gastronómico que encierra este pequeño manjar, ni sus interesantes propiedades nutricionales.

Para dar a conocer la aceituna de mesa española, la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa viene desarrollando desde sus inicios acciones de promoción, tanto a nivel nacional como internacional, cuyo objetivo principal es fortalecer la asociación entre el producto, aceitunas; y su origen, España.

Acciones informativas en España

Son muchas las acciones de promoción que desde la Interprofesional se han venido desarrollando desde 2007, tanto en programas de TV de máxima audiencia, publicidad exterior, cuñas de radio, anuncios y publirreportajes en revistas, degustaciones a pie de calle de diferentes variedades de acei-

tunas, participaciones en ferias gastronómicas (Salón Gourmets, Andalucía Sabor, entre otras), comidas de prensa, showcookings en Escuelas de Hostelería, talleres educativos en colegios, etc. Los públicos destinatarios de estas campañas han sido: responsables de la compra del hogar entre 25-50 años, colegios, escuelas de hostelería y público profesional. Estas acciones de comu-



Taller con colegios en Salón Gourmets.



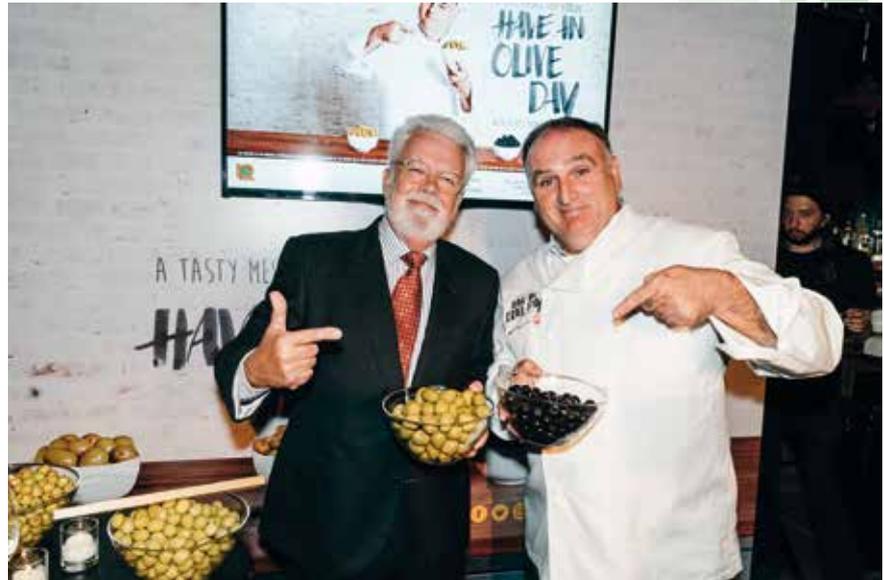
nicación han conseguido difundir los valores nutritivos de las aceitunas que cuenta con un aporte calórico de tan solo 37 Kcal por ración de siete aceitunas y, además, posee ácido oleico, vitaminas y minerales, entre otros.

A pesar de esta importante labor de comunicación el consumo de aceitunas en España se ha estancado durante los últimos 15 años. Ante esta situación, INTERACEITUNA encargó un estudio de mercado (junio 2018- febrero 2019) con el objetivo de disponer de una “Estrategia Sectorial, a medio y largo plazo” adaptada a estos nuevos tiempos, que ayude a revertir la situación que vive el sector y permita alcanzar los objetivos deseados, a nivel de marketing y comunicación, en un periodo de tiempo acotado. En el segundo semestre del presente año, 2019, se pondrán en marcha las acciones tácticas recomendadas por dicho estudio estratégico.

Consolidación de la marca *Olives from Spain*

Los mercados exteriores son de gran importancia para el sector español de la aceituna de mesa, de hecho, entre el 60 y 65% de la producción se exporta a más de 120 países. Por este motivo, desde 2007, INTERACEITUNA viene desarrollando numerosas campañas de publicidad en países de gran relevancia estratégica como son: Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Rusia, India y Canadá.

Todas las campañas genéricas de promoción de la aceituna de mesa están bajo el paraguas de *Olives from*



El presidente de INTERACEITUNA, D. Ricardo Serra, junto a José Andrés en el evento de lanzamiento de la campaña de Aceitunas en USA en Nueva York.

Spain. Esta denominación permite darle valor y distinción al producto a través de su origen.

A continuación se describen las campañas de promoción activas en los mercados internacionales:

Estados Unidos es el principal país destino de las exportaciones españolas de aceitunas. Fue en 2013 cuando se comenzó a realizar actividades de promoción y, desde entonces, han sido sucesivas las acciones publicitarias que se han desarrollado en este país.

En la actualidad, se está ejecutando una campaña de promoción en Estados Unidos que abarca tres años: 2017-2019 bajo el marco de un Programa Europeo. La dotación económica alcanza los 7,5 millones de euros, (2,5 millones

Todas las campañas genéricas de promoción de la aceituna de mesa están **bajo el paraguas de *Olives from Spain***, que le da valor y distinción al producto

anuales). De esta cuantía, la Unión Europea subvenciona el 80%, un porcentaje superior a los Programas Europeos de años anteriores desarrollados por la Interprofesional.

El lema en torno al que gira toda la campaña estadounidense es *A TASTY MESSAGE FROM EUROPE: HAVE AN OLIVE DAY WITH OLIVES FROM SPAIN*. Un mensaje cargado de energía que se apropia de una frase muy común en Estados Unidos: *Have a nice day* (que tengas un buen día).

El chef José Andrés es la imagen de la campaña de aceitunas en Estados Unidos. El popular cocinero español, afincado en Estados Unidos desde hace más de 20 años, es chef sobresaliente por la Fundación James Beard en el año 2011, y reconocido por la revista *TIME* como una de las personas más influyentes del mundo. Recientemente, *The World's 50 Best Restaurants* acaba de concederle el premio



Presencia de Aceitunas de España en uno de los Foodies Festivals celebrados en Brighton.



Entre el 60 y 65% de la producción se exporta a más de 120 países

“American Express Icon Award 2019”. Se trata de uno de los chefs españoles más importantes a nivel internacional, lo cual aporta credibilidad a los mensajes de la campaña y garantiza la cobertura mediática en los eventos protagonizados por él.

Entre el amplio espectro de acciones promocionales que se están desarrollando en este país cabe destacar: publicidad exterior, eventos protagonizados por el chef José Andrés, participación en la feria Summer Fancy Food, anuncios en televisión, publicidad online, entre otras. Más información: www.haveanoliveday.eu

Reino Unido y Francia se sitúan en el top 10 del ranking de países destino de las exportaciones de aceituna de España. Razón por la que el sector lleva realizando campañas de promoción desde 2009. En el presente año la campaña en el mercado británico se centra en un plan de medios impresos y digital, en la creación y difusión de videorecetas, y la celebración de un evento de relaciones públicas. Toda la campaña gira en torno al concepto Olive Spain, un juego de palabras que evoca a “vivir España” con su producto estrella: las aceitunas. Por otro lado, la campaña francesa también se



Participación de Aceitunas de España en el escenario de Palate Food Festival en el que el chef Saransh Goila realiza un showcooking.

centra en resaltar el origen del producto a través de su claim: “Aceituna, la reina de España”. Entre las diversas acciones que se están desarrollando en el país galo, cabe destacar las actividades con prestigiosas escuelas de hostelería como Ferrandi en París, Paul Bocuse en Lyon y Best Arts Culinaires en Burdeos, así como viajes de prensa de profesionales a España para conocer más de cerca el producto. Más información: www.olivesfromspain.uk y www.olivesdespagne.fr

Otro país donde se llevan realizando actividades de promoción desde hace 9 años es **Rusia**, en el que la marca *Olives from Spain* está muy consolidada. Más información sobre la campaña de promoción en www.spanisholives.ru

Asimismo, también se está apostando por otros mercados con un

gran potencial de crecimiento a medio plazo, como es el caso de **India**, país en el que habitan más de 1.000 millones de personas y en el que se vienen desarrollando actividades de promoción desde 2014. A pesar de que a día de hoy la aceituna de mesa no es un alimento habitual de su dieta, el producto encaja perfectamente en su gastronomía. Las actividades que se están realizando este año son: presencia en el Festival gastronómico Palate Food Festival, videorecetas, colaboración con el chef indio Saransh Goila y un ambicioso plan de medios que cuenta con inserciones de un spot en cines y publibreportajes en las principales revistas de gastronomía y lifestyle del país. Más info: www.olivesfromspain.in

El último país que se ha unido al plan de promoción internacional de la aceituna española es **Canadá**. Se trata de un mercado estratégico cuyo abastecimiento depende de las importaciones. A pesar de que España es líder en exportación de aceitunas a este país, el nivel de conocimiento entre los consumidores sobre el origen del producto es bajo. Por ello, al igual que en el resto de países donde hay activas campañas de promoción, la comunicación se está centrando en fortalecer la asociación entre el producto y su país de origen, España. Más información: www.olivesfromspain.ca.



Participación en la feria Gourmet Food and Wine Expo Toronto.





ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.

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

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

CALIDAD DE PRINCIPIO A FIN

Su producto y usted se merecen lo mejor



IFAMENSA - Industrias de Fabricación de Máquinas Envasadoras, S. L.
Pol. Ind. San Miguel, Sector 4-A - c/ Galileo Galilei, 23 - 50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza)
Teléf.: +34 976 186 311 - Fax: 34 976 185 846
ifamensa@ifamensa.com - www.ifamensa.com

CON CERCA DE 77.000 HECTÁREAS

El olivar **ecológico**, imparable en **Andalucía**

La producción ecológica en Andalucía lleva un ritmo de crecimiento imparable, con el olivar a la cabeza como el cultivo “bio” que mayor superficie ocupa en toda la comunidad. Según los últimos datos de la Consejería de Agricultura, son ya cerca de las 77.000 hectáreas las que ocupan los olivares ecológicos en toda la región.

El ecológico es un sector en auge y de gran importancia para la región de Andalucía con un futuro prometedor. De hecho, como ya se sabe, es líder en Europa en este tipo de producción, con una superficie dedicada a estos cultivos que toza el 50% de la extensión de España

y el 7,5% con respecto a toda Europa. Esta extensión ha crecido en el último año hasta superar el millón de hectáreas (+5% con respecto a 2017).

Y para que continúe siendo así, desde la propia Junta consideran que es fundamental continuar apostando por la innovación, la calidad y la sostenibilidad. Y es que, produc-

tos como el aceite de oliva ecológico son cada vez más de mandados, tanto en el mercado doméstico como en otros países consumidores, lo que hace que, además de por los cuidados que proporciona al medio ambiente su producción, cada vez sean más los productores que optan por la sostenibilidad en sus producciones.



El olivar es el cultivo líder en producción ecológica en Andalucía, siendo el que más hectáreas abarca en toda la región respecto a otros cultivos.

Por provincias, en Andalucía, es **Córdoba, con 26.290 hectáreas**, la que mayor superficie destina al cultivo del olivar ecológico

Muestra de ello es que el olivar es el cultivo líder en producción ecológica en Andalucía, siendo el que más hectáreas abarca en toda la región, con un total de 76.982,20. Por provincias es Córdoba, con 26.290,09 hectáreas, la que mayor superficie destina a este cultivo, seguida de Sevilla con 20.083,95 hectáreas, Jaén (8.328,20 hectáreas), Huelva (6.535,37 hectáreas), Granada (6.017,33 hectáreas), Málaga (4.118,62 hectáreas), Cádiz (3.859,55 hectáreas) y Almería (1.749,07 hectáreas).

En cuanto al número de almazaras, éste alcanza ya las 412, de las cuales 94 están en la provincia de Córdoba, 86 en Sevilla, 84 en Jaén, 51 en Málaga, 50 en Granada, 23 en Almería, 14 en Cádiz y 10 en Huelva.

En el último año, también se han incrementado en un 6% los operadores ecológicos andaluces, al ascender en 841 productores; y en un 10% las actividades industriales (216 nuevas en 2018 que elevan el total hasta cerca de las 2.500).

El sector ecológico andaluz genera alrededor de 42.000 puestos de trabajo, teniendo en cuenta el empleo de las industrias ecológicas, y se estima

Superficie de olivar ecológico por provincias

Provincia	Hectáreas
Córdoba	26.290,09
Sevilla	20.083,95
Jaén	8.328,20
Huelva	6.535,37
Granada	6.017,33
Málaga	4.118,62
Cádiz	3.859,55
Almería	1.749,07
TOTAL	76.982,20

Aumento de la demanda de productos ecológicos

Aunque el gasto per cápita en España es aún bajo, se mantiene una tendencia alcista y se sitúa ya en 46,5 euros por habitante y año, cifra que duplica los 21,85 euros que se gastaban en productos eco en 2013. El número de industrias ecológicas relacionadas con la producción vegetal se ha incrementado un 15,13% respecto al año previo y suman un total de 7.670.

Asimismo, los estudios del Ministerio señalan que, en el futuro, se prevé una expansión del consumo y de la demanda de productos ecológicos, por estar en línea con la evolución de la demanda del consumidor, por llevar experimentando crecimientos de dos dígitos en los últimos años, y por seguir una clara tendencia de convergencia con los países más avanzados de la UE.



que las exportaciones de estos alimentos superan los 680 millones de euros al año.

España, país europeo con más superficie ecológica

El año 2018 ha cerrado con un total de 2.246.474,5 hectáreas dedicadas a la agricultura ecológica en nuestro país, lo que supone un crecimiento del 8% en relación al año anterior. Así lo corroboran los últimos datos del informe "Agricultura Ecológica. 2018" que anualmente elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Según el mismo, el número de operadores ecológicos se sitúa en 44.282, un 6% más frente al año precedente, de los que 39.505 eran productores; 4.627, procesadores; y el resto comercializadores, importadores y exportadores.

El número de industrias ecológicas relacionadas con la producción vegetal se ha incrementado un 15,13% respecto al año previo y suman un total de 7.670. El ministro de Agricultura, Pesca y Ali-

mentación en funciones, Luis Planas, ha valorado positivamente el importante crecimiento, sostenido, que experimenta este sector año tras año. En los últimos 10 años la extensión dedicada a la producción biológica no ha parado de crecer, con casi un millón de hectáreas de incremento en el periodo 2008-2018, lo que sitúa a España, desde hace años, como el país con mayor superficie ecológica de Europa y uno de los mayores del mundo.

En este sentido, Planas ha destacado que la producción ecológica, presente en todas las autonomías, es hoy en día "una realidad económica" en España que además contribuye a la creación de empleo y a la fijación de poblaciones. Ha subrayado que cada vez son mayores las demandas de la sociedad que piden modelos de gestión altamente respetuosos con la conservación del medio natural y que, al mismo tiempo, den respuesta a las necesidades crecientes de un consumidor que demanda productos ecológicos. 🌱

PARA PRODUCIR ENERGÍAS ALTERNATIVAS

El orujero, un sector con mucho potencial innovador

El Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario de Extremadura (CTAEX) ha celebrado recientemente una jornada en la que se han mostrado los proyectos innovadores que se están llevando a cabo en el sector orujero para un mejor y mayor aprovechamiento de los residuos del olivar.

Representantes del orujero de Extremadura, Andalucía y Portugal junto con almazaras y organizaciones de productores se han reunido en el Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario de Extremadura (CTAEX) para abordar una previsible situación futura de una elevada produc-

ción de aceitunas y, consecuentemente, un elevado volumen de alpeorujo, así como para presentar las últimas innovaciones que se están llevando a cabo en el sector.

Concretamente, se presentaron dos proyectos que buscan un aprovechamiento diferente de estos residuos, como la generación de metano. Este

tema lo presentó Almudena González, de la spin-off de la Universidad de Extremadura "Metanogenia". La investigadora mostró el alto potencial del alpechín y el alpeorujo de generar biogás, tres veces más potente que los purines.

Como punto débil apuntó los fenómenos, lo cuales limitan en gran medida los pretratamientos, aunque ello no implica que sea infranqueable, como se demuestran los estudios realizados junto a Troil Vegas Altas, en los que poseen una planta piloto en perfecto funcionamiento. Además destacó la viabilidad económica de este proyecto en regiones como Andalucía, Castilla-La Mancha o Extremadura, donde el producto está cercano y disponible.

Por su parte, la Cooperativa Santa Marta Virgen presentó los primeros resultados del proyecto CDTI "Green-



La jornada fue conducida por Alfonso Montaño, oleólogo de CTAEX.



Esta jornada contó con medio centenar de asistentes.

clíxex”, mediante el cual están fitorremediando aguas de procesos con una planta de la que, además, están extrayendo aceites esenciales, favoreciendo la evapotranspiración.

No obstante, las opciones que a día de hoy son las que deberán gestionar el aumento de alpeorujos fueron representadas por Troil Vegas Altas, la empresa Complus y el Consorcio Oleícola de Extremadura. Troil Vegas Altas es la industria de gestión de alpeorujos más innovadora de toda España (fertilizantes, electricidad, orujillo, hidroxitirosol...), pues le otorga numerosas y diferentes salidas a las casi 100.000 toneladas de alpeorujos.

José Calama, gerente de Troil, afirmó que el sector oleícola tendrá que pagar por la gestión de los subproductos, dada la viabilidad de las orujeras con un orujo deshuesado, con menos de un 1,6% de contenido graso sobre húmedo y una elevadísima humedad es inviable, sobre todo cuando se alcancen, según sus cálculos, las 550.000 toneladas de alpeorujos en Extremadura, cifra aún mayor que la citada anteriormente.

Entre las opciones que aporta José Calama está la de volver a un sistema de tres fases en las que las almazaras sean las que gestionen su alpechín, transformado en un nutriente líquido, tal y como hace Troil a día de hoy. Desde su punto de vista, esto ahorraría en Extremadura 10.000 viajes de camiones, reduciéndose las emisiones contaminantes, deterioro de las carreteras, etc.

El alpechín bien gestionado podría aportar 250.000 toneladas de abono que aportaría 3.000 toneladas de K₂O

y 25-30 mil toneladas de materia orgánica al suelo, elementos todos que escasean en los suelos agrícolas.

Transformación a compost

Una de las vías de aprovechamiento del alpeorujos es la transformación a compost. Esta actividad es la que tiene la compañía Complus, mediante la cual, explicó su gerente, Sebastián Trinidad, pretende devolver la materia orgánica y parte de los nutrientes que la aceituna ha extraído del olivo. El compost final puede llegar a contener el 55% de su composición del alpeorujos, además de necesitar agua de procesos para la preparación del producto final.

Sebastián Trinidad puso en valor que el mundo del compost de alpeorujos también innova, y lo hace mediante mejoras en su aporte al campo a través de su peletización, lo que le permite su aplicación con las abonadoras habituales, así como el desarrollo de un “té de compost” que mejoraría la capacidad de defensa del olivo sobre todo contra hongos.

Como ejemplo de la gestión “clásica” (pero moderna) de los alpeorujos participó Juan Ramón Zárate, gerente del Consorcio Oleícola Extremeño S.L.,

Es necesario que las Administraciones públicas **catalicen soluciones** para evitar un colapso futuro en el sector

empresa ligada al grupo FJ Sánchez. Esta industria, situada en Mérida, separa del alpeorujos el agua, el aceite de orujo y las biomásas, teniendo una capacidad de gestionar actualmente 120.000 toneladas al año y secar 500 toneladas al día.

Sin embargo, en la actualidad tiene limitada su capacidad de trabajo a determinados meses al año, la cual, si no existiera, podría gestionar el crecimiento de alpeorujos que se espera en los próximos años.

Zárate destacó que, mientras se subvencionan y se dan ayudas a nuevas plantaciones y a almazaras, no se piensa en la gestión de los residuos, incluso no se favorecen nuevos proyectos. A día de hoy, la limitación actual está en el secado más que en la extracción por disolvente, limitado por las emisiones, renovaciones de la autorización ambiental, las cuales, una vez resueltas, incrementará la capacidad de la empresa.

Finalmente, se quiso remarcar que el alpeorujos no es el residuo donde echar todas las aguas de las almazaras, y que tanto almazaras como orujeras deben poder gestionar mejor cada una sus subproductos.

El olivar en Extremadura

La jornada fue conducida por Alfonso Montaña, oleólogo de CTAEX quien introdujo a los más de 50 asistentes provenientes no solo de Extremadura, sino también de Castilla la Mancha, Murcia, Andalucía y Portugal, en la rápida evolución del campo extremeño. Destacó que en 2018 ha crecido el olivar en Extremadura, de acuerdo a las cifras oficiales, a un ritmo de 14,6 hectáreas/día, frente a las casi 25 hectáreas/día de Castilla la Mancha y las 80 hectáreas/día de Andalucía.

Este aumento se ha dado en gran medida por la disponibilidad de agua en Extremadura que ha favorecido el crecimiento de la superficie regable, así como de la transformación de otros cultivos menos rentables, como el maíz (ha bajado en los últimos tres años en casi de 17.000 hectáreas), hacia el olivar (ha aumentado casi 14.000 hectáreas).

El olivar se ha convertido en Extremadura en el principal cultivo en riego, superando al maíz por primera vez, alcanzando las 58.617 ha de acuerdo a las cifras oficiales. Estas cifras, de acuerdo a Alfonso Montaña, pueden



En esta jornada se puso en relieve que el sector de los aceites de oliva y el de extractoras deben ir de la mano.



El fuerte **incremento de producción** de aceites de oliva lleva consigo una necesidad de **gestionar sus residuos**

hacer que Extremadura en un par de campañas la región llegue a producir no solo las 100.000 toneladas de aceites de oliva, sino alcanzar las 500.000 toneladas de alpeorujo que tienen que ser gestionadas y que, en otras orujeras de regiones colindantes, como Portugal o Castilla-La Mancha, posiblemente tampoco puedan recepcionar al encontrarse dichas zonas con un problema de alta producción de subproductos de sus almazaras cercanas.

Industrias de "residuo 0"

La Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo (ANEJO) también estuvo presente en la jornada con varios representantes. Su gerente, Joaquín López, puso en relieve que del alpeorujo se aprovecha todo y que las orujeras son industrias de "residuo 0". Aportó datos como que las orujeras españolas han recepcionado en esta campaña 10,3 millones de toneladas de alpeorujo, cuando la media de los últimos 5 años ha sido 5,9 millones de toneladas, de las que tan solo 0,4 millones de toneladas se han recepcionado en Extremadura.

Apuntó que esta cifra viene a demostrar el poder de soportar una campaña record con las instalaciones existentes a día de hoy, pero eso no lleva a que puntualmente alguna industria haya tenido que dejar de recepcionar.

Como dato, indicó que El Tejar ha incrementado su producción prevista con la real equivalente al 120% del alpeorujo de Extremadura de esta campaña. Además, destacó que por cada litro de aceites de oliva se generan 5,78 kg de alpeorujo, la media más elevada de los principales países productores. También puso en valor que el sector orujero no solo vende todo su aceite de orujo de oliva, sino que además importa mucho y también lo exporta tras dotarle de un mayor valor.

El precio es, como está ocurriendo con los aceites de oliva, un punto crítico pues se teme que pueda llegar a valores de 600 €/t lo cual sería muy perjudicial para no solo el sector orujero sino toda la cadena de valor de los aceites de oliva, indicó el gerente de Anejo.

Además, instó a la Administración pública a agilizar los temas burocráticos y analizar desde otra perspectiva

las necesidades de aumentar capacidades, no solo de almacenamiento sino de secado, no limitar por fechas el funcionamiento de alguna orujera y facilitar el riego controlado con las aguas de las almazaras.

Acuerdos estables

La jornada cerró con una mesa redonda donde se puso en relieve que, tanto el sector de los aceites de oliva como el de extractoras, deben ir juntos de la mano, desarrollar acuerdos estables en el tiempo que permita cooperar de forma satisfactoria para ambas partes, tanto en momentos de precios de mercado buenos o malos como los actuales.

Como conclusión final se puede afirmar que, poco se ha tenido en cuenta que el fuerte incremento de producción de aceites de oliva lleva consigo una necesidad de gestionar sus residuos, gestión que cada día es menos rentable y más limitada en emisiones. En Extremadura, en las ocho últimas campañas, el número de almazaras han aumentado en 19, sin embargo, solo ha aparecido una gestora subproductos en dicho periodo, siendo necesario que las Administraciones públicas catalicen soluciones para evitar un colapso futuro en el sector, aspecto que perjudicará tanto al sector productor como a las orujeras. 🌍

— CONGRESO —

ÓLEOFORUM

4º Congreso Internacional del **Aceite de Oliva**

Jornadas de internacionalización • La nueva normativa DAT sobre transporte • Principales avances en producción y sostenibilidad • Soluciones y estudios en la lucha contra las principales plagas del olivar • Principales avances en I+D+i para mejorar la calidad y la rentabilidad del cultivo más representativo del Sur de Europa

CÓRDOBA. ANDALUCÍA. ESPAÑA
9-10 OCTUBRE 2019

Inscripciones abiertas: www.oleoforum.com

Organizan:



Patrocinadores Institucionales:



AYMEN BEJAOU, MIEMBRO DEL CENTRO DE EXCELENCIA DE ACEITE DE OLIVA DE GEA

“Almazaras y coope más en los centros

La lenta integración de los avances en la investigación se debe a que la naturaleza del sector y la fluctuación de los precios del aceite no incentivan la inversión en nuevas tecnologías o nuevos sistemas. Así lo asegura, Aymen Bejaoui, miembro del Centro de Excelencia de Aceite de Oliva de GEA, que considera que las almazaras y cooperativas deben confiar más en los centros de investigación.

Olimerca.- **¿Qué proyectos o iniciativas considera han tenido una mayor repercusión en el sector del olivar y del aceite de oliva?**

Aymen Bejaoui.- En los últimos veinte años, varios proyectos e iniciativas han tenido grandes avances y un posterior desarrollo en el sector del olivar y el aceite de oliva. Proyectos relacionados con los sistemas de cultivo, tipo cultivo en seto o superintensivo han provocado cambios no solo a nivel de campo, sino también a nivel de almazara, donde estas últimas han tenido que adaptarse a las peculiaridades de este tipo de cultivo.

Junto a ello, el proceso de extracción en sí mismo está teniendo grandes progresos que afectan varias etapas, desde el patio de una almazara hasta la

bodega y el envasado del aceite, con el propósito de optimizar el mismo.

Olimerca.- Muchos de los avances en materia de investigación han sido posibles gracias al apoyo de las empresas ¿Cómo se ha implicado GEA en este sentido?

Aymen Bejaoui.- GEA, a través del Centro Internacional de Excelencia de Aceite de Oliva, ha participado y ha financiado a lo largo de su existencia varios proyectos de investigación, colaborando con universidades como la de Jaén y Córdoba, y centros de Investigación, como el Instituto de la Grasa del CSIC y el Ifapa. El personal especializado del Centro de Excelencia participa en la formación de futuros investigadores a través de los diferentes Master relacionados con el olivar y el aceite de oliva.

Actualmente, GEA invierte en varios proyectos relacionados con el proceso de extracción del aceite de oliva, el más destacado el Batido Activo, en el que se apuesta por una mejora del proceso y el control del rendimiento y la calidad del aceite virgen extra. Junto con la última serie de decaners y centrifugas, permite un mayor control y automatización, permitiendo acceder de manera sencilla a las Almazaras 4.0.

Olimerca.- ¿Cómo ha sido la integración de la investigación al día a día en las almazaras? ¿Considera que ha sido algo fácil?

Aymen Bejaoui.- La integración de los avances en la investigación se está realizando de manera lenta, debido a que la naturaleza del sector y la fluctuación de los precios del aceite no incentivan la inversión en nuevas tecnologías

Actualmente, GEA invierte en varios proyectos relacionados con el proceso de extracción del aceite de oliva.



rativas deben **confiar** de investigación”

o nuevos sistemas. Aunque en las almazaras privadas la tendencia actual es integrar las nuevas tecnologías disponibles, lo cual les permite optimizar los rendimientos y recursos disponibles, y también diferenciarse y ser rentables, algo muy importante, más si cabe con las fluctuaciones que sufre el precio del aceite.

Olimerca.- ¿Qué tendría que cambiar para mejorar la transferencia de conocimientos desde las universidades o los centros de investigación al propio sector?

Aymen Bejaoui.- La mejora de la transferencia en la investigación pasaría, en mi opinión, por una inversión más firme, con los técnicos especialistas (ingenieros, licenciados o graduados) que pueden ser el enlace entre el mundo profesional y el de la investigación. Y es necesario, de parte de las cooperativas y empresas privadas en el sector, participar más en este esfuerzo y realizar más actividades de transferencia. En este sentido en GEA lo tenemos muy claro, realizado varios eventos de transferencia al año. El más importante es el Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara que se celebró la duodécima edición en septiembre 2018 y que el próximo 19 de septiembre volverá a reunir al sector.

Olimerca.- ¿Considera que al olivarero le llegan por la vía adecuada todos las investigaciones que hacen relacionadas con el sector?

Aymen Bejaoui.- En mi opinión a los profesionales del sector les llega poca información de los proyectos de investigación. Considero que la vía más adecuada sería a través de los técnicos especialistas de las diferentes organizaciones de investigación. Ellos tienen la información de primera mano y es a ellos a los que hay que acudir. En ese sentido, con las excepciones nor-

“A los **profesionales** del sector les llega **poca información** de los proyectos de investigación”

males, a las almazaras privadas y a las cooperativas deben confiar más en los centros de investigación y empresas que apuesten por invertir en el futuro, ya que es la mejor forma de competir y asegurar el futuro.

Olimerca.- ¿Cuál ha sido el proyecto más importante en el que ha trabajado relacionado con este sector?

Aymen Bejaoui.- Uno de los proyectos más importantes en los que he participado fue la encomienda de la Junta de Andalucía para el estudio de la formación de los esteroides etílicos en el Ifapa Centro Venta del Llano, bajo la dirección de Dr. Gabriel Beltrán, y su presencia en el aceite de oliva en el que se estudió el efecto varietal y de la totalidad del proceso y permitió identificar los puntos de formación de estos compuestos.

Olimerca.- ¿Cómo ve el sector del olivar y del aceite de oliva en Túnez, su país de origen? ¿Cuáles son sus virtudes y sus retos todavía por alcanzar?

Aymen Bejaoui.- Túnez es uno de los países tradicionales en producción de aceite, el segundo a nivel mundial tras España en términos de superficie plantada en olivar, con 1.800.000 hectáreas, aproximadamente. Un porcentaje muy alto de estas plantaciones es de cultivo tradicional ecológico y seco, con un rendimiento de producción bajo y de edad elevada. Sus retos pasan por optimizar los rendimientos en

las superficies plantadas, reduciendo las veceñas y mejorar los rendimientos de producción en toneladas por hectárea. A nivel agronómico, otro reto es la escasez de agua para riego porque Túnez es un país con un riesgo muy alto de sequía y de baja pluviometría, y el tercero para el sector oleícola y las más de 1.500 almazaras es la mejora necesaria en su gestión y la modernización de estas últimas para mejorar los rendimientos y costes de extracción.

Olimerca.- ¿Qué apoyos reciben de su gobierno y cuál es el potencial de desarrollo para el futuro?

Aymen Bejaoui.- El apoyo que se recibe se puede resumir en algunas facilidades administrativas y ayudas de compra de nuevo material, algunos préstamos para trabajar. Si se desea avanzar en el cultivo es necesaria más implicación del Gobierno para mejorar la organización del sector y más ayuda para la optimización de los cultivos existentes, debido a que el sector oleícola es muy importante para la economía del país y con una gran posibilidad de desarrollo. Y esto, ineludiblemente, pasa por aumentar los rendimientos de producción y una apuesta sobre de la calidad del producto. En este sentido, varias empresas privadas están apostando sobre la calidad del producto tunecino con variedades autóctonas.

Olimerca.- ¿Considera que se están llevando a cabo las inversiones necesarias para su desarrollo?

Aymen Bejaoui.- Teniendo, como tiene, una gran importancia en la economía del país, es necesario invertir más en modernización y optimización de los cultivos existentes y las almazaras, con equipos más eficientes, y además más esfuerzo para comercialización y valoración del producto, ya que su mayoría se vende a granel. 🌍

MONVA, SCA SAN ISIDRO LABRADOR Y SCA NTRA. SEÑORA DE LOS REMEDIOS, GANADORES DE 2019

DO Sierra Mágina, 20 años premiando la calidad

La Denominación de Origen Sierra Mágina otorga cada año los Premios Alcuza a la calidad y excelencia en la fabricación de los vírgenes extra producidos en su área de influencia, convirtiéndose en los máximos representantes del valor diferencial de los zumos de esta sierra jiennense en las acciones de promoción llevadas a cabo por el Consejo Regulador.

AOVEs ganadores con el Premio Alcuza 2019.



Este 2019 los premios de la Denominación de Origen Sierra Mágina, bajo la denominación de Premios Alcuza, han cumplido dos décadas, tiempo durante el que la DO lleva premiando la excelencia en la producción y la calidad del producto resultante, que cada año se supera.

En esta ocasión, los ganadores de los Premios Alcuza han sido los aceites "Dominus Cosecha Temprana" de la almazara Monva de Mancha Real, "Santuario de Mágina" de la SCA San Isidro Labrador de Huelma y "Oro de Cánava" de la SCA Nuestra Señora de los Remedios de Jimena. Este reconocimiento se entregó la pasada primavera en la XX edición de la Fiesta del Olivar y del Aceite de Oliva Virgen Extra de Sierra Mágina, celebrada las instalaciones de SCA San Isidro Labrador de Huelma.

El jurado de estos premios estaba formado por los expertos en AOVE José María Penco, de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), Anuncia Carpio, experta en valoración organoléptica de aceites del Laboratorio de Sanidad Vegetal de Jaén, y Pilar Colmenero, jefa de Panel de la Denominación de Origen Sierra Mágina; los profesionales de la Universidad, Jesús Rodríguez, del Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos de la Universidad de Granada y Rafael Jor-



SCA San Isidro Labrador, premio Igualdad de Oportunidades

La Sociedad Cooperativa Andaluza San Isidro Labrador, de Huelma, inscrita al Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra Mágina, ha sido galardonada por Cooperativas Agro-alimentarias de España con uno de los premios que concede anualmente en la categoría de Igualdad de Oportunidades. Su presidenta, Carmen López, era la encargada de recibir este galardón en un acto celebrado a finales de junio, con la participación del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación en funciones, Luis Planas, el presidente de Cooperativas Agro-Alimentarias, Ángel Villafranca y el director de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas de la Universidad Politécnica de Madrid, Luis Ricote.

Este premio es el broche de oro a una campaña especial para la Cooperativa San Isidro Labrador de Huelma, al haber ganado su AOVE "Santuario de Mágina Selección Temprana" el premio Alcuza de la Denominación de Origen Sierra Mágina. Además, ha sido la sede de la XX Fiesta del Olivar y del Aceite de Oliva Virgen Extra de Sierra Mágina.



Los AOVES ganadores "Tienen una complejidad enorme, con todos los **herbáceos** y además **frutales verdes**, y un gran **equilibrio** entre el amargo y el picante"

dano, director de la Cátedra de Gastronomía de la Universidad de Córdoba; así como los chefs Marcos Reguera, del Restaurante Cerro Puerta (La Guardia), Pedro Sánchez del Restaurante Bagá, primera estrella Michelin de Jaén.

Todos ellos han valorado la gran categoría y singularidad de estos aceites. Carpio, como presidenta del jurado, los definía como "unos aceites fantásticos y que a pesar de ser los tres picuales, tienen unas connotaciones diferentes". "Tienen una complejidad enorme, con todos los herbáceos y además frutales verdes, y un gran equilibrio entre el amargo y el picante, son aceites que les van a encantar al consumidor", apunta la experta catadora.

Por su parte, el presidente de la Diputación Provincial, Francisco Reyes, presente en el momento en el que se daban a conocer los ganadores, destacaba el trabajo realizado desde hace años por esta Denominación por fomentar algo que es fundamental para el aceite de oliva: la apuesta por la calidad. "Esa es la razón de ser de las

Premios 2019

■ Premios Alcuza:

- 'Oro de Cánava' de la SCA Ntra. Sra. de los Remedios de Jimena.
- 'Dominus' de Monva S.L. de Mancha real.
- 'Santuario de Mágina' de la SCA San Isidro Labrador de Huelma.

■ Premios Lechuza:

-Categoría de bodegas grandes:

SCA Santísimo Cristo de la Misericordia, con la marca 'La Quinta Esencia'; Primer Accésit: SCA Santa Isabel de Torres, con la marca 'Señorío de Camarasa'; Segundo Accésit: SCA Nuestra Señora de la Asunción de Albánchez de Mágina.

- Categoría de bodegas

pequeñas:

SCA Trujal de Mágina de Cambil con la marca 'Verde Salud'; Primer Accésit: Monva, S.L. con las marcas 'Dominus' y "Valle Mágina"; Segundo Accésit: SCA San Francisco de Albánchez de Mágina con las marcas "Aznaitín" y "Reino de Jaén".

-Premio Pregonero a la mayor comercialización de AOVE con el sello de la DO Sierra Mágina: Monva, S.L.

-Reconocimientos de entidades inscritas al consejo:

*SAT La Concepción, a título póstumo, a Juan de Dios Guzmán Justicia.

*SCA San Isidro Labrador de Huelma por su larga trayectoria en esta entidad a Remigio Guzmán Galiano, Lorenzo Quesada Fernández, Diego Vico Díaz, Diego Lirio Rodríguez y Encarnación García Hervás.

Denominaciones de Origen y, sin duda, nuestra provincia no estaría en el lugar donde está en este momento si desde las DO no se hubiera trabajado en esta línea", según recalca el presidente de la Diputación. Asimismo, puso de relieve "el esfuerzo y el mimo con el que nuestros agricultores y almazaras trabajan para generar ese zumo de aceituna, ese AOVE que está siendo ese pegamento que mantiene la población en un territorio singular y espectacular como el Parque Natural de Sierra Mágina" aseguraba. 🌍

ENTREVISTA A RAQUEL SANTIAGO MOYA, REPRESENTANTE DE AMCAE-ANDALUCÍA POR JAÉN

“La mujer no está reconocida en el

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas con un Master de Dirección de Empresas Oleícolas, Raquel Santiago Moya ostenta la única posición en el Consejo Rector de Dcoop ocupada por una mujer, compaginándolo con el puesto de Vocal de AMCAE Andalucía, representando a las Cooperativas de Jaén. En la siguiente entrevista aborda el papel femenino en las cooperativas oleícolas.



Raquel Santiago Moya es una chica joven y una carrera profesional con mucho futuro.

Olimerca.- ¿Qué papel ejerce la mujer en las cooperativas oleícolas?

Raquel Santiago.- El papel de la mujer en las cooperativas oleícolas se desarrolla en diferentes ámbitos, por un lado, con carácter proveedor y a su vez socia, y por otro lado, desempeñando su labor profesional en diferentes áreas dentro de la gestión, laboratorios... ocupando puestos de gran importancia, pero que no tienen mucha visibilidad. Sin embargo, cuando se trata de cargos directivos, se reduce el número de mujeres de manera importante, a pesar de existir un porcentaje alto de socias dentro de las cooperativas.

Olimerca.- ¿Cómo ha evolucionado su presencia en los últimos años?

Raquel Santiago.- En la actualidad, el 30% de las personas asociadas a Cooperativas Agro-alimentarias en Andalucía son mujeres, llegando este porcentaje al 39% en la provincia de Jaén. En el sector oleícola a nivel andaluz el porcentaje es muy similar, con un 34% de mujeres socias. En el consejo rector de las cooperativas se observa una leve evolución en estos últimos años, pasando del 3,5% al 5% las mujeres consejeras de cooperativas en Andalucía. Este mismo porcentaje es el que nos encontramos en el sector oleícola.



suficientemente sector cooperativo”

Olimerca.- ¿Considera que la mujer está suficientemente reconocida en este sector?

Raquel Santiago.- Mi opinión es que no lo está, en algunos puestos concretos existen estereotipos que encasillan a la mujer, y debemos trabajar el doble que un hombre para que se nos escuchen y valoren de la misma manera. Hasta ahora la capacitación de la mujer, para desempeñar puestos de relevancia en la cadena de valor, no ha sido reconocida, o al menos de forma suficiente, siendo el hombre el que ha ocupado estos puestos de manera “natural”.

Es importante recalcar que la mujer en diferentes ámbitos dentro de este sector está altamente cualificada, desempeñando importantes puestos a lo largo de toda la cadena de valor. Es importante que se valoren las competencias, actitudes y aptitudes sin tener en cuenta si es hombre o mujer, creyendo en nosotras mismas y olvidándonos de los estereotipos, trabajando de manera constante, llegaremos hasta donde queramos estar.

Olimerca.- ¿Qué queda por hacer para lograr una igualdad con el hombre?

Raquel Santiago.- Quizás sea necesario que pase tiempo para que se vayan asentando los cambios que se vayan produciendo en el sector, cambios en las políticas de igualdad, creación de nuevas iniciativas para dar mayor visibilidad a las mujeres y dar mayor respaldo,... quedan muchas cosas por hacer. No se pueden formar las situaciones, pero si bien es cierto que se pueden propiciar, dando soporte a las mujeres, comenzando con la formación sobre todo en la parte agraria y dándoles oportunidades y esto se debe incentivar mediante las políticas.

Olimerca.- ¿Cómo surge la idea de crear una Asociación de Mujeres Cooperativas Agro-alimentarias?

Raquel Santiago.- A raíz del Proyecto Integra, liderado por Cooperativas Agro-alimentarias de España, se creó AMCAE, a nivel nacional, en el año 2013. Desde ese momento, en Andalucía vimos la necesidad de crear una asociación a nivel regional que permitiera abordar proyectos más enfocados a las necesidades de las agricultoras y ganaderas andaluzas, así como representar sus intereses ante las administraciones. Tras un periodo de encuentros y de identificar a un grupo de mujeres socias que estaban dispuestas a liderar el proyecto, el 6 de abril de 2018 se constituyó AMCAE-Andalucía.

Olimerca.- ¿Cuál es el objetivo de esta Asociación?

Raquel Santiago.- El objetivo principal de AMCAE-Andalucía es trabajar para lograr una mayor presencia y participación de agricultoras y ganaderas en los órganos de decisión y dirección de las cooperativas, esto es, en sus asambleas, consejos rectores y como gerentes o directoras. Nuestra misión está siendo concienciar a las agricultoras y ganaderas de que deben participar en las asambleas e involucrarse en el día a día de sus empresas; de sus cooperativas. Este es el primer paso para visibilizarse y para promocionarse de cara a su participación futura en los consejos rectores.

AMCAE-Andalucía nace, también, para crear redes entre las mujeres cooperativistas, diversificar la economía de las cooperativas, promover la igualdad de oportunidades, fomentar la formación, profesionalizar a las socias y defender con una sola voz sus intereses ante la administración regional.

Olimerca.- ¿Qué actuaciones tienen previstas para ello?

Raquel Santiago.- Fundamentalmente, sensibilización y formación, acciones que venimos desarrollando junto con el departamento de Igualdad de Oportunidades de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía con resultados positivos. Contar con una asociación de mujeres socias, como es AMCAE-Andalucía y con recursos económicos propios, a través de entidades públicas y privadas, nos permitirá visibilizarnos y llevar a cabo más acciones, también de comunicación y difusión, que supondrán un revulsivo para ellas.

En la actualidad, trabajamos para sumar nuevas socias, generar mecanismos para comunicarnos con ellas y crear una red de mujeres que las visibilice y las impulse a participar más activamente en sus cooperativas.

Olimerca.- ¿Considera que hay desigualdad, a nivel cooperativo, fuera del sector oleícola?

Raquel Santiago.- Los datos a nivel de consejo rector son muy similares en el resto de sectores, con un 5% de mujeres consejeras de sus cooperativas. Sin embargo, si bien, el porcentaje de mujeres socias en el sector oleícola es de un 34%, en el resto de sectores, se reduce al 27%.

Olimerca.- ¿Hasta dónde les gustaría llegar?

Raquel Santiago.- Como decía mi abuela: “No pongamos barreras al campo...”. Pienso que debemos ir dando pasos para que la mujer sea una más, que se vea con naturalidad y normalidad en cualquier posición en el sector. Llegados a este punto, será un gran logro, ya que, esto significará que hemos conseguido la igualdad por la que estamos trabajando. 🌍

SIETE AOVES ESPAÑOLES HAN SIDO PREMIADOS

Los **Mario Solinas** se entregan en **Nueva York**



2006 fue el año en el que Joaquín Selma puso en marcha la comercialización de su AOVE Selma Millenary Olive Oil.

Un año más, la Summer Fancy Food de Nueva York ha sido el escenario de entrega de los Premios Internacionales Mario Solinas, otorgados por el Consejo Oleícola Internacional a la calidad de los aceites de oliva virgen extra, en los que han sido reconocidos varios AOVEs españoles.

Un total de siete marcas españolas de aceite de oliva virgen extra han sonado en la entrega de galardones Mario Solinas, celebrada en Nueva York, en el seno de la Summer Fancy Food, el pasado mes de junio, mientras que otras siete han sido

Todos ellos han sido elegidos de **entre 164 AOVES** presentados provenientes de varios países

reconocidas como finalistas en estos premios. Todos ellos han sido elegidos de entre 164 AOVES presentados: 1 de Angola, 1 de Arabia Saudí, 4 de Argelia, 1 de Brasil, 2 de China, 1 de Croacia, 80 de España, 2 de Grecia, 4 de Italia, 22 de Marruecos, 37 de Portugal, 7 de Túnez y 2 de Turquía. 🌍



Responsables de Oleícola San Francisco, reconocida con una mención especial.



Jaime Lillo en la presentación de los Mario Solinas.

Presentación con el Instituto Culinario de América

El Consejo Oleícola Internacional (COI) ha presentado los Premios Internacionales de Calidad Mario Solinas 2019 en “La nueva cocina de aceite de oliva”, un evento organizado conjuntamente con el Instituto Culinario de América (CIA). Jaime Lillo, subdirector del COI, encargado de esta presentación, afirmaba que “los Premios internacionales a la calidad Mario Solinas reconocen el mejor aceite de oliva virgen extra de todo el mundo”. Asimismo, destacaba que “el aceite de oliva ofrece una amplia variedad de estilos y perfiles de sabor y es un elemento básico de las dietas saludables en todo el mundo, y por ello, estamos encantados de aprovechar esta oportunidad para mostrar algunos de los aceites de mayor calidad disponibles en la actualidad y alentar a los estadounidenses a explorar el amplio mundo del aceite de oliva”.

Ganadores

Primer Premio

- **Verde intenso:** Almazara de Muela, S.L., Priego de Córdoba (Córdoba) - España
- **Verde medio:** S.C.A. del Campo “El Alcázar”, Baeza (Jaén) - España
- **Verde ligero:** Elaia 2 – Inwestimentos, S.A., Ferreira do Alentejo - Portugal
- **Maduro:** Azienda Agricola Sabino Leone, Canosa di Puglia (BT) - Italia

Segundo Premio

- **Verde intenso:** Almazaras de la Subbética, S.C.A., Carcabuey (Córdoba) - España
- **Verde medio:** Goya en España, S.A.U., Alcalá de Guadaíra (Sevilla) - España
- **Verde ligero:** Fima Olá – Productos Alimentares, S.A., Lisboa - Portugal

- **Maduro:** Unilever Fima Lda, Lisboa - Portugal

Tercer Premio

- **Verde intenso:** S.C.A. Olivarera la Purísima, Priego de Córdoba (Córdoba) - España
- **Verde medio:** Hermanos Melgarejo, C.B., Pegalajar (Jaén) - España
- **Verde ligero:** La Pontezuela, S.L.U., Madrid - España
- **Maduro:** Biolive Company, Zaghouane - Túnez

Finalistas

- **Verde intenso:** 1º Oleícola San Francisco, S.L., Begíjar (Jaén) - España
- 2º Nobleza del Sur/Aceites Castellar, S.L., Castellar (Jaén) - España
- 3º Casas de Hualdo, S.L., Toledo - España

- **Verde medio:** 1º La Inmaculada Concepción S.C.A., la Roda de Andalucía (Sevilla) - España
- 2º Société Domaine Arije, Marrakech, Marruecos
- 3º Ntra. Sra. de los Remedios - Oro de Canava, Jimena (Jaén) - España
- **Verde ligero:** 1º Refugio Verde, Lda., Beja - Portugal
- 2º Sovena - Portugal
- Consumer Goods, S.A., Algés - Portugal
- 3º S.C.A. Ntra. Sra. de la Fuensanta, Fuensanta de Martos (Jaén) - España
- **Maduro:** 1º Celso Hernâni Gсталho Madeira, Vilar de Amargo - Portugal
- 2º Ourogal, S.A., S. Miguel do Rio Torto (Abrantes)- Portugal
- 3º Aceites Olivar del Valle, S.L., Bolaños (Ciudad Real) - España

BAJO LA MARCA SELMA MILLENARY OLIVE OIL

Hacienda Cruz de Galindo apuesta por el AOVE de lujo

De la aceituna picual de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas, en Jaén, se extrae el aceite de oliva virgen extra de la firma Hacienda Cruz de Galindo, que bajo la marca Selma Millenary Olive Oil, trabaja cuatro tipos de zumo de aceituna. Además, en este proyecto, la presentación, el diseño del envase, los elementos complementarios y el packaging, juegan un papel relevante.

El aceite de oliva virgen extra de la variedad picual gana cada año importantes defensores y promotores de su calidad.

En esta ocasión la firma alicantina Hacienda Cruz de Galindo ha llevado a cabo una apuesta de lujo, envasando y comercializando bajo la marca Selma Millenary Olive Oil, AOVes de la provincia de Jaén.

Proceden de aceituna picual con 3.500 hectáreas de cultivo en las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas, y 300 hectáreas de ecológico. Joaquín Selma, responsable de esta firma, explica a Olinerca, "decidí dar un giro a mi actividad para recuperar mis orígenes en el campo, por lo que en 2006 puse en marcha el proyecto de comercialización de mis AOVE bajo la marca Selma Millenary Olive Oil".

Detrás de Selma hay una dilatada trayectoria en sectores como el calzado, el automóvil, el mueble de lujo, e incluso la consultoría empresarial, que le ha

servido para hacer una gran apuesta con la vista puesta en los mercados internacionales.

El empresario afirma que ha apostado por Jaén como origen del AOVE porque en esta provincia se produce la variedad picual, y considera que es, "probablemente el mejor aceite de oliva en estos momentos, por sus características sensoriales y su eficiencia en la cocina".

Por el momento, Hacienda Cruz de Galindo trabaja cuatro tipos de AOVE: Gran Selección (aceituna verde temprana), Selección (media

Esta marca está situada en los lineales Gourmet de El Corte Inglés.

maduración), Orgánico (ecológico), todos se comercializan en botella de cristal de medio litro; y el de Maduración completa (última cosecha), en lata de 5 litros.

Diseño de Mónica Armani

Si por algo se caracteriza este nuevo AOVE es porque Joaquín Selma tenía claro que la presentación, el diseño del envase, los elementos complementarios y el packaging debían tener una gran relevancia.

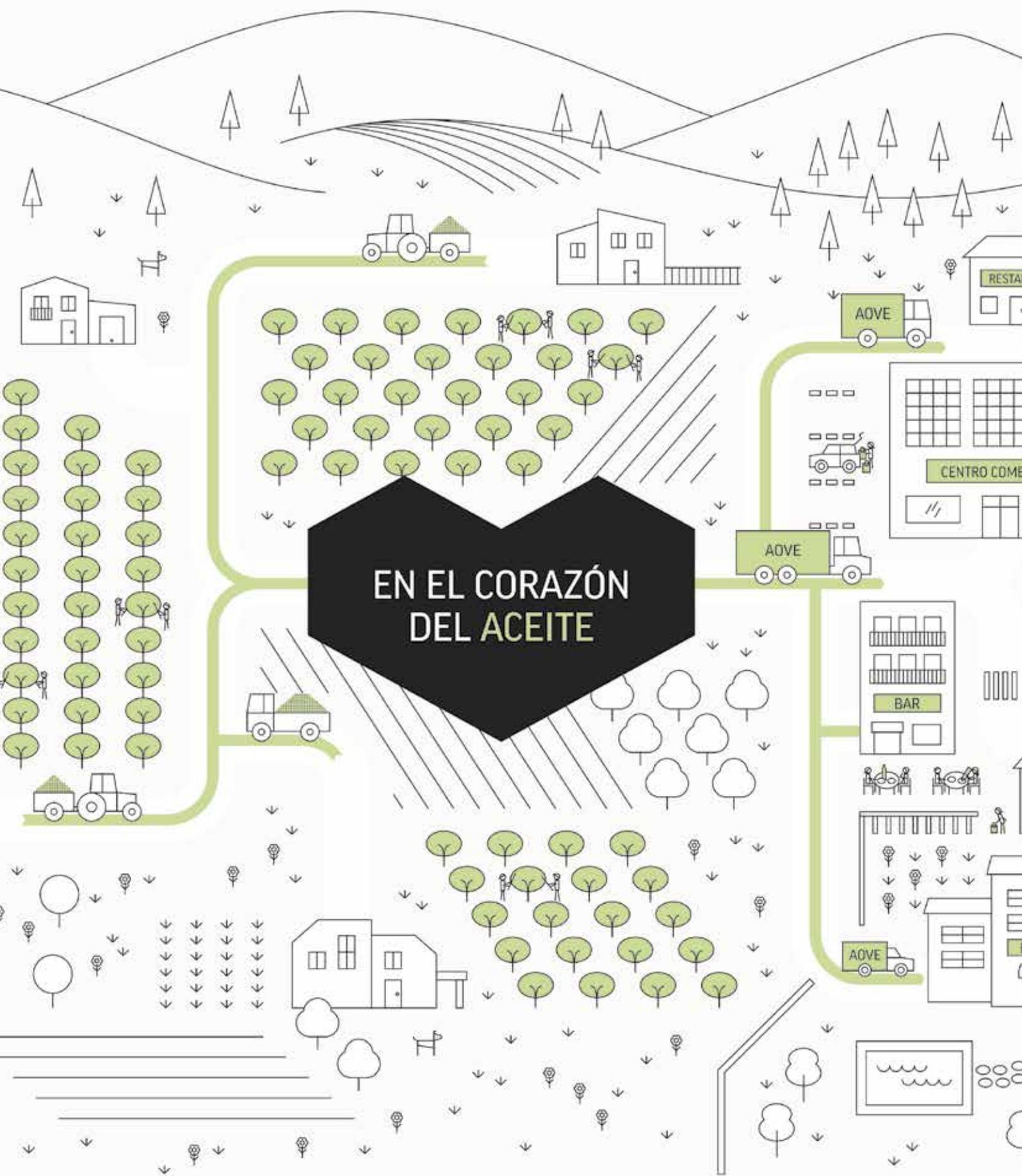
Explica que "para ello, hemos contado con la arquitecta y diseñadora italiana, Mónica Armani, reconocida internacionalmente, que ha diseñado tanto el formato de la botella como sus características, así como otros elementos complementarios que iremos presentando progresivamente".

La botella emula a una mujer y de ahí la silueta de la misma, mientras que el tapón es muy especial, cae un hilo y no gotea.

Tras varios años de investigación de mercados y de posicionamiento, la nueva marca ya está situada en los lineales Gourmet de El Corte Inglés y en estos momentos se encuentra en proceso de negociación con operadores chinos.

Uno de los últimos éxitos alcanzados es haber conseguido una medalla de oro al mejor aceite virgen extra ecológico en el Concurso Premios Mezquita, junto con el premio al mejor diseño a la botella, auspiciado por el famoso diseñador Elio Berhanyer. 🌍





EN EL CORAZÓN
DEL ACEITE

DIRECTORIO UTIL PARA ALMAZARAS

ATENCIÓN AGRICULTOR
PROTEJA SU CULTIVO DESPUÉS DE LA RECOLECCIÓN
 CONSULTE A SU PROVEEDOR DE FITOSANITARIOS

Vector SOLUCION EFICAZ
 CONTRA TUBERCULOSIS



TELÉFONO DE INFORMACIÓN TÉCNICA: 957 269 195 – 615 977 405
 WWW.INGESHIDRO.COM

**BACTERICIDA
 FUNGICIDA
 VIRUCIDA**

INGESHIDRO
 CULTIVOS SALUDABLES

**Líderes en diseño
 y distribución de envases**



Botellas Bog in box Latas

JUVASA ENVASES Y EMBALAJES **avanza** **PACKAGING** soluciones de envasado y embalaje

Oficina Central
 Dos Hermanas (Sevilla)
 Avenida de Andalucía 5/11, 41701
 Tel: +34 955 675 005
 comercial@grupojuvasa.com

León
 Madrid
 Almedralejo (Badajoz)
 Navarre-La Rioja
 Murcia
 Valencia

Barcelona
 Tenerife
 Gran Canaria
 Portugal
 Cuba

www.juvasa.com www.avanzapackaging.com

BASCULAS ROMERO SLU




Actividad: Equipos de pesaje industrial
Director: Carlos Romero Isla
Contacto comercial: José Antonio Cañadilla
Fecha de constitución: 1993
Homologación UE: E96-00-003, Sistema de Calidad: ISO 9001
Nº Registro Control Metr.: 11-M-022
Marcas: Basculas Romero
Población: Madridejos
Provincia: Toledo
Dirección Postal: Avda de Europa s/n
Teléfono/Fax: 925-462884
Web: www.Basculasromero.com
Email contacto: info@basculasromero.es

DUGAR
 SISTEMAS DE LIMPIEZA DE ALTA PRESIÓN, S.L.



MÁQUINAS LAVADÉPOSITOS

MÁQUINAS LAVAPALOTS

MÁQUINAS LAVABIDONES

Sistemas de Limpieza de Alta Presión, S.L.
Email contacto: comercial@dugar-sl.com
Teléfono: +34 948 812 521

NUESTRO COMPROMISO ES TU TRANQUILIDAD

**TÚ ESCUCHAS A TU CAMPO,
NOSOTROS TE ESCUCHAMOS A TI.**



En Unicaja Banco llevamos muchos años trabajando junto a profesionales del sector agroalimentario como tú. Eso nos ha permitido detectar tus necesidades y crear productos a medida para cubrirlos: desde financiación hasta medios de pago y previsión.

Con nuestra oferta de soluciones tendrás el apoyo necesario para mejorar tu producción, rentabilizando tu negocio y aumentando tu seguridad.

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 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

CASTILLO DE TABERNAS



Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador

Presidente: Rafael Úbeda Ramal

Director: José Giménez González

Contacto comercial: comercial@castillodetabernas.com

Fecha de Constitución: 2002

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

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



Marcas: Castillo de Tabernas, Indaloliva

Otras características: Cuenta con más de 110.000 olivos y cerca de 500 hectáreas moliendo 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

COOP VALENCIANA SANT PERE APOSTOL



Actividad: Almazara Cooperativa, envasador

Presidente:

Isidoro Cerdá Barberá

Directora Técnica:

Paulina Peteva

Contacto Comercial:

Francisco Moratal

Contacto comercial:

Miguel Abad

Fecha de constitución:

Año 1951

Premios:

Mejor aceite de oliva virgen extra de la comunidad autónoma de Valencia en los años 2014/15/16/17

Marcas:

Pagos del Guerrer y Argoli

Población:

Moixent (Valencia)

Dirección:

Plaza Hispanidad, nº 4

Teléfono:

96 226 00 20

Web: www.coopmoixent.com

Contacto:

info@coopmoixent.com

SAT VALLE DEL JALÓN



Actividad:

Almazara, envasador

Presidente:

Rafael Josa Serrano

Director:

Benito Josa Serrano

Contacto Comercial:

Rafael Josa Serrano

Fecha de constitución:

Año 1771

Marcas:

Valle del Jalón, Virgen del Pilar, 1771

Población:

La Almunia (Zaragoza)

Dirección:

Avda de Madrid, 21-25

Teléfono:

976 600 285

Web:

www.valledeljalón.com

Contacto:

comercial@valledeljalon.com

Su empresa aquí

Para más información no dude en ponerse en contacto con nosotros en:
comercial@olimerca.com

AGENDA

XIII ENCUENTRO DE MAESTROS DE ALMAZARA

19 de septiembre
www.ifeja.org

LA EDICIÓN NÚMERO 13 del Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA será el 19 de septiembre en el Auditorio Guadalquivir de Ferias Jaén. Así, un año más, esta jornada, volverá a ser un punto de encuentro para el intercambio de experiencias y problemas, así como la actualización de conocimientos sobre el sector oleícola internacional, en el que prevén reunir a más de 400 profesionales del sector oleícola de toda España.

ANDALUCÍA SABOR

Del 23 al 25 de septiembre
www.andaluciasabor.com/es

LA VII EDICIÓN DEL CONGRESO Gastronómico Andalucía Sabor Internacional Fine Food Exhibition, 'Raíces de Calidad', se celebrará del 23 al 25 de septiembre en la sala Al-Andalus del Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (FIBES I), superará en número y nivel de participantes a la anterior edición. En ella participarán más de 54 ponentes de ocho nacionalidades (España, Austria, Marruecos, Gran Bretaña, Suiza, Holanda, Perú y Japón). La mayoría de ellos proceden de restaurantes que suman un total de 32 estrellas Michelin.

I CAMPEONATO MUNDIAL DE CATA DE AOVE POR EQUIPOS

4 y 5 de octubre
www.savantes.org

LA CIUDAD DE PRIEGO DE CÓRDOBA va a acoger el próximo mes de octubre el Primer Campeonato Mundial de Cata de Aceite de Oliva Virgen Extra, en el que participarán profesionales de países como Francia, Países Bajos, Grecia o Sudáfrica. Se espera la participación de al menos 13 equipos de 3 catadores que concursarán durante los días 4 y 5 de octubre de 2019. Los participantes proceden de todos los sectores de la industria: productores, transformadores, paneles de cata, minoristas y consumidores.

ANUGA ORGANIC 2019

Del 5 al 9 de octubre
www.anuga.com

LA CIUDAD ALEMANA DE COLONIA acoge una nueva edición de Anuga, feria de alimentos y bebidas, del 5 al 9 de octubre, y la zona dedicada a los productos ecológicos, Anuga Organic Market, que se ubicará en el pabellón 5.1 de la exposición. Y es que cada vez es más amplia la presencia de productos ecológicos en el mercado, y buena muestra de ello es la presencia que tendrán sus empresas en este salón, respecto a años anteriores. Así, en Anuga Organic Market se mostrarán los productos orgánicos al comercio minorista y se demostrarán las posibilidades que ofrecen, cada vez más variadas.

Paralelamente habrá conferencias y debates en los que se abordarán temas actuales y futuros de la industria orgánica, con el objetivo de promover y mejorar el conocimiento de los productos orgánicos y su comercialización.

FORO DATAGRI

14 y 15 de noviembre
www.datagri.org

TRAS PASAR POR MADRID Y CÓRDOBA en ediciones anteriores, Zaragoza acoge este año una nueva edición del Foro Agrario Datagri, que se celebrará los días 14 y 15 de noviembre en la capital maña. Sus objetivos pasan por impulsar la transformación digital en la cadena agroalimentaria, sensibilizar sobre casos de éxito de transformación digital tecnologías e innovación y contribuir a reducir las barreras de implantación de transformación digital, a crear estándares de buenas prácticas y oportunidades de colaboración.

CONGRESO MUNDIAL SOBRE ESTIMULANTES AGRICOLAS

Del 18 al 21 de Noviembre
lifesciences.knect365.com/4th-biostimulants-world-congress/

EL CONGRESO MUNDIAL DE BIOESTIMULANTES es el principal evento mundial sobre bioestimulantes agrícolas, cada vez más utilizados en la agricultura actual. Llegará a Barcelona entre el 18 y el 21 de noviembre bajo la organización de New Ag International en asociación con el comité científico y respaldado por empresas líderes de la industria.

ARGAL Jamón Curado de PAVO 100% SABOR 100% PAVO

Revista **inforetail** Info online 365 días todo el año
Información de retail & consumo del siglo XXI

Noticias DEL SECTOR Hemeroteca DIGITAL Sobre NOSOTROS Formatos PUBLICITARIOS

Actualidad del mercado... Miércoles 11 de

Nueva acción promocional de Maheso
Regala un viaje a Alemania a través de su página de Facebook

CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO

apostar por la

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

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

empresa y fortalezcan los valores de trabajo en equipo.

Poca cualificación y alta rotación

Sin embargo, lo anterior contrasta muchas veces con un problema importante en el sector retail: la le profesionales cualificar un profesional con postgrado es un concepto nte novedoso y hasta la algunas universidades ofrecen títulos profesionales específicos para este sector.

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

El "boom" de las empresas de retail de trabajo, oportunidades de carrera, 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

El retail textil se contrae

cam-
ción
ción es

LA OMNISCANALIDAD ES EL FUTURO



Ingeniería para un mundo mejor

La mejor tecnología alemana de separación
para obtener el mejor aceite de oliva

Miles de almazaras de los cinco continentes confían en los equipos industriales de GEA Iberia para la elaboración de aceite de oliva. Fiabilidad y tecnología alemanas y asistencia técnica cercana y eficiente.

El mejor aceite de oliva sólo se elabora con la mejor maquinaria.

