

Número 08  
1º Trimestre  
Año 2014

# li merca

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

EL PERSONAJE

**Victor Ortiz**  
Presidente del IFAPA



COMERCIO

**Evolución del  
comercio del AOV**



## **EXTREMADURA,** un microcosmos de variedades y calidades en el AOVE

**POLONIA,** un mercado virgen  
para el sector exportador

ENTREVISTA

**DANIEL MILLÁN**  
CONSEJERO DE TERNUM GROUP

REPORTAJE

**OLIVARUM**  
NUEVO LABORATORIO EN GEOLIT

# Plutone, Marte y Saturno, los SUPERSEPARADORES

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



## AHORRAN TIEMPO Y DINERO EN LA ALMAZARA

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

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

## SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

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

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



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



GRUPPO  
**PIERALISI**  
INNOVADORES POR PASIÓN

[www.pialisi.com](http://www.pialisi.com)



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

## Staff



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

### EDITA

**ÁGORA**  
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Ágora Comunicación  
y Análisis, S.L.

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

### CONSEJERO EDITORIAL

Antonio F. Herranz

### DIRECCIÓN

Nieves Ortega  
(nieves.ortega@olimerca.com)

### REDACCIÓN

Pablo Esteban

### DIRECTOR DE PUBLICIDAD

Jesús Calvo

### DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ricardo Esteban

### DEPÓSITO LEGAL

M-11639-2012

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

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

## ¿Quién puede hacerse con el liderazgo de Deoleo?

**D**ice el refrán que al “perro flaco todo son pulgas”, y algo parecido le está sucediendo a la firma Deoleo, que los últimos años se los ha pasado apagando fuegos e intentando rebajar sus balances negativos con EREs y EREs, tanto en España como en Italia y con algún novio que otro que tras conocer los entresijos de la compañía han salido como gato escaldado del agua.

Ahora, en los últimos meses se ha añadido en Deoleo la salida del accionariado de las cajas, un paquete que suma el 31% de las acciones, y que JP Morgan quiere que se venda de forma global, lo que supondría que la empresa o el grupo inversor interesado tendría que lanzar una OPA.

Pero sobre todo, la patata caliente que hay sobre la mesa de Deoleo es la oferta no vinculante de un Fondo Soberano Italiano que quiere recuperar las tradicionales marcas italianas, Bertolli y Saxo (aunque cabe recordar aquí que antes de que la familia Salazar las adquiriese fueron propiedad de las multinacionales Nestlé y Unilever).

Con tantas espadas de Damocles sobre el futuro de Deoleo, no es de extrañar que nuestros máximos representantes políticos estén intentando encontrar la fórmula mágica que permita mantener la españolidad de Deoleo y sobre todo su liderazgo en el mundo, porque la situación actual es insostenible.

Difícil papeleta. En el sector se habla de que entre los posibles candidatos podrían estar Sovena, Cargill, Bunge, el Grupo Dcoop, e incluso se rumorea que nuestro titular de Agricultura habría tentado a otros grandes grupos agroalimentarios a que entraran en la sociedad Deoleo. Que España sea el líder mundial de producción de aceite de oliva debe ir acompañado del liderazgo de empresas españolas en la comercialización.

Antonio Luque, director de Dcoop, ya se ha posicionado. Si el precio de la acción se ajusta a la realidad del mercado compraría, y si hay un comprador que paga por encima de lo razonable ellos venderían su parte. Y mientras tanto Dcoop se ha aprovisionado de 100 millones de euros, que no sabemos si será para poder actuar en caso de llegue el momento adecuado.

Si Dcoop se hiciese con un parte importante del accionariado de Deoleo se podría encontrar enfrente con la Comisión Nacional de la Competencia porque podrían entender que la futura firma se podría convertir en un monopolio formado por el líder en producción y el líder en comercialización. Y además, habrá que ver cómo vería el resto del sector productor que todo el suministro de aceites de oliva y girasol a Deoleo se quedase en una sola mano.

**Nieves Ortega**  
**DIRECTORA**

**AHORA CON  
LA MEJOR  
OFERTA  
PROMOCIONAL**



**li  
merca**



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

**SUSCRÍBASE**

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

Nombre o razón social: .....

Atención Sr: .....

Actividad: ..... CIF/DNI: .....

Particular  . Empresa  .

Domicilio: .....

Población: ..... C.P: .....

Provincia: ..... Telf: .....

E-mail: ..... Fax: .....

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

Por transferencia: BBVA 0182 2781 07 5258462490

Por domiciliación bancaria:

Tiular: .....



Firma:

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

# Sumario 08

**NO SE LO  
PIERDA**



## 18 El Personaje

Víctor Ortiz, presidente del IFAPA



## 24 Comercio y Consumo

Informe IRI sobre precios y aceites



## 40 Entrevista

Daniel Millán, Consejero/CEO de la Consultora Ternum

<b>▶▶▶ Editorial</b>		
¿Quién puede hacerse con el liderazgo de Deoleo?		<b>3</b>
<b>▶▶▶ En positivo</b>		
Buscando la información más destacada en positivo		<b>6</b>
<b>▶▶▶ La Pasarela</b>		
La alfombra roja de los mejores AOVE		<b>8</b>
<b>▶▶▶ La Otra Mirada</b>		
Anunciación Carpio, experta en Aceites de Oliva Vírgenes		<b>10</b>
<b>▶▶▶ El Personaje</b>		
Victor Ortíz, Presidente del IFAPA		<b>12</b>
<b>▶▶▶ El Sector Opina</b>		
Fundación Citoliva e Instituto de la Grasa		<b>18</b>
<b>▶▶▶ Reportajes</b>		
Interaceituna prepara nuevas acciones promocionales		<b>22</b>
Principales rasgos del microcosmo oleícola en Extremadura		<b>32</b>
<b>▶▶▶ Comercio y Consumo</b>		
Informe IRI: El valor del aceite de oliva subió un 18% en 2013		<b>24</b>
Polonia un mercado virgen para el AOVE español		<b>28</b>
<b>▶▶▶ Investigación Aplicada</b>		
Olivarum, por una olivicultura más tecnificada		<b>36</b>
<b>▶▶▶ Entrevistas</b>		
Daniel Millán, Consejero/Ceo de la Consultora Ternum		<b>40</b>
<b>▶▶▶ Las empresas invierten</b>		
Aires de Jáen, nueva envasadora de aceites		<b>44</b>
<b>▶▶▶ Agricultura Ecológica</b>		
Andalucía referente del aceite de oliva ecológico español		<b>46</b>
<b>▶▶▶ Aceituna de mesa</b>		
Jolca, tradición e innovación		<b>50</b>
Balance de Asemesa sobre las exportaciones de aceituna de mesa		<b>53</b>
<b>▶▶▶ Actividades del Sector</b>		
Congreso QVExtra!		<b>56</b>
Veroil Caps, nuevos tapones irrellenables		<b>58</b>
Olivaria		<b>60</b>
Jáen Selección 2014		<b>63</b>
<b>▶▶▶ Agenda</b>		



## COMERCIO Y CONSUMO 28

A la hora de apostar por la internacionalización, una de las grandes decisiones es la elección de un buen mercado. Polonia es actualmente uno de los mejores

**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.

## Promoción de las aceitunas de mesa en **Polonia, Rusia y Estados Unidos**



**E**xtenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior y la Interprofesional de la Aceituna de Mesa (Interaceituna) han firmado un convenio de colaboración que permite el desarrollo de programas de promoción de la aceituna de mesa de Andalucía en los mercados de Estados Unidos, Polonia y Rusia, bajo la marca de 'Olives from Spain'.

Este año será el octavo consecutivo que ambas entidades colaboren en la promoción internacional de la aceituna de mesa, con una inversión total en estos países asciende a la cantidad de 400.000 euros, destinándose un 50% para Estados Unidos y un 25% para cada uno de los mercados restantes.

Las acciones de promoción que se realicen a través de esta campaña están cofinanciadas en un 80% con fondos procedentes de la Unión Europea, con cargo al Programa Operativo FEDER de Andalucía 2007-2013.

En la actualidad Andalucía acapara el 76,6% de las exportaciones de aceituna de mesa de España, con 480,4 millones de euros en 2013. El principal mercado es Estados Unidos, con el 30% de las ventas (144,3 millones de euros) y un alza del 0,7% con respecto a 2012; el segundo mercado es Italia (9,4% del total), seguido de Alemania, Arabia Saudita y Reino Unido.

## El aceite de oliva español, **tercer producto** que más exportamos

**L**as exportaciones de la Industria de Alimentación y Bebidas (IAB) alcanzaron los 22.594 millones de euros en 2013, lo que supone un crecimiento del 1,5% con respecto al año anterior y refleja que las ventas en el exterior de productos de alimentación y bebidas representan ya el 10% de las exportaciones totales de bienes de la economía española.

Según un informe de la Federación de Industrias Agroalimentarias y Bebidas (FIAB) los productos más exportados se mantienen estables, con un ranking encabezado por el vino con 2.583 millones de euros (+5%), la carne de cerdo con 2.388 millones (+2%) y el aceite de oliva con 1.950 millones (+3%). Les siguen el pescado congelado, los zumos, los productos de panadería, los licores y aguardientes, las aceitunas y el aceite de soja.

Respecto a los mercados de destino, el comportamiento de las exportaciones de la Industria de Alimentación y Bebidas es paralelo al cambio de tendencia que está teniendo lugar en la economía mundial: mientras se ralentiza el crecimiento de los países emergentes mantienen su fortaleza las exportaciones a países de la Unión Europea (+4%), y en especial a Reino Unido (+12%), así como otros países desarrollados como EE.UU. (3%) o Japón (+11%).

## Los **turistas extranjeros** reconocen la imagen y calidad del **aceite de oliva español**

**L**a paella, las tapas y el vino, (con el 90, 84 y 75%, respectivamente) son los productos más conocidos por los turistas extranjeros, seguidos por el jamón, las aceitunas y el gazpacho, tal y como se refleja en el estudio de mercado "Percepción de los productos y marcas agroalimentarias de España en turistas extranjeros", elaborado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y FIAB. Un ranking donde el aceite se encuentra en octava posición, con el 55%, siendo

conocido en mayor medida por los turistas franceses (61%), los alemanes y los de los países nórdicos con el 60%.

"España puede encontrar una gran oportunidad para el repunte de la economía en el trinomio alimentación-gastronomía-turismo", tal y como ha reconocido Horacio González Alemán, director general de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). De hecho, la calidad y el sabor de nuestros alimentos son el principal

punto fuerte que destacan los más de 55 millones de turistas que visitan España cada año, y lo que ha convertido a la gastronomía española en el segundo mayor atractivo de nuestro país, sólo superado por el clima.





## En busca de **nuevos métodos** que complementen el cuestionado **“Panel test”**

**E**l Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, junto con la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía y la Interprofesional del Aceite de Oliva, han suscrito un Convenio de colaboración científico-técnico, para coordinar, bajo un órgano común de gestión, los diferentes proyectos de investigación existentes en la actualidad para la búsqueda de una tecnología que complemente el método analítico comunitario, denominado “panel test”, sobre calidad organoléptica de los aceites de oliva virgen extra.

Este método complementario redundará en la mejora de los resultados obtenidos por los catadores y contribuirá a reducir la preocupación manifestada por el sector. La colaboración entre las tres instituciones, establecida en el marco del “Convenio para la valoración y la mejora de la calidad del aceite de oliva, de la promoción e información por el consumidor”, contempla la selección de proyectos, así como el diseño de un protocolo de toma de muestras que deban ser analizadas por los distintos grupos de investigación.

El Convenio, vigente hasta el 31 de diciembre de 2015, contempla también la constitución de una Comisión de seguimiento, formada por representantes de las instituciones firmantes, que se encargará de revisar periódicamente la ejecución de las actuaciones programadas, estudiar los resultados obtenidos y emitir los correspondientes informes.

## El estudio **Predimed**, uno de los **más relevantes** para la clase médica

**E**l estudio Predimed sobre los efectos de la dieta mediterránea sobre la prevención de enfermedades cardiovasculares ha sido elegido como uno de los 14 estudios más relevantes del pasado año por la prestigiosa revista The NEJM JournalWatch General Medicine.

La dieta mediterránea suplementada con aceite de oliva virgen extra o frutos secos (nueces, avellanas y almendras) permite reducir hasta en un 30% el riesgo de sufrir complicaciones cardiovasculares mayores (infarto de miocardio, ictus o muerte cardiovascular) en pacientes de alto riesgo cardiovascular.

Este estudio también ha demostrado que la dieta mediterránea, especialmente cuando se suplementa con aceite de oliva virgen extra, puede disminuir hasta en un 40% la probabilidad de desarrollar diabetes.



## La Junta de **Andalucía** apoya al sector de productos ecológicos

andaluzas dirigidas a mejorar la comercialización de este tipo de productos, así como a financiar la formación y asesoramiento de agricultores en la materia.

Las resoluciones de ayudas correspondientes a la convocatoria 2013 incluyen dos líneas de apoyo a la producción ecológica, una dirigida a la mejora e innovación de la distribución de los productos ecológicos, con 397.571 euros y nueve beneficiarios; y otra para respaldar la implantación y adaptación del servicio de asesoramiento técnico específico en agricultura ecológica, con 376.121 euros y 15 beneficiarios.

En total, en esta convocatoria se han aprobado 24 resoluciones de ayudas, cofinanciadas a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (75%) y la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural y el Ministerio de Agricultura, para una inversión subvencionable de más de 1,3 millones.

**L**a Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural sigue respaldando la producción ecológica con la concesión de 773.692 euros en concepto de ayudas para empresas y asociaciones

## Biofach elige los mejores **AOVE ecológicos**

**L**a mayor plataforma de promoción y difusión de las producciones agroalimentarias ecológicas, Biofach, ha vuelto a reconocer la calidad de nuestros AOVE. En esta ocasión las marcas seleccionadas en la categoría Top 10 han sido: Camino de Aníbal, Cortijo de Suerte Alta y OLV de AESA Alcaraz.

Por segundo año consecutivo los aceites ecológicos Camino

de Aníbal han sido elegidos, entre cerca de 200 aceites virgen extra de todo el mundo presentados a este concurso, como uno de los mejores Top 10. El AOVE presentado por Camino de Aníbal está elaborado con un coupage del 90% de la variedad arbequina y un 10% de hojiblanca; mientras que Cortijo de Suerte Alta presentó una composición de las variedades Picuda, Hojiblanca y Picual.

La firma AESA Alcaraz, (Albacete) consiguió que dos de sus AOVE ecológicos merecieran un galardón. Se trata de los Aceites Oliva Virgen Extra OLV Ecológico, y Castillo de Alcaraz. OLV es coupage de las variedades Arbequina, Picual, Cornicabra y Picudo.



# La Pasarela

## ROYAL TEMPRANO

- **Calidad:** Virgen extra. Cosecha temprana
- **Pertenece a alguna DOP:** No
- **Acidez:** 0.18°
- **Elaboración:** Recolección mecánica. Centrifuga 2 fases
- **Presentación:** Vidrio oscuro
- **Formatos:** 500 ml.
- **Firma:** Castillo de Canena Olive Juice S.L.
- **Canal de comercialización:** Gourmet
- **Observaciones:** Características del AOVE y datos a destacar: Frutado intenso de aceituna verde y gran complejidad de tonos herbáceos y frutales destacando en primer plano la manzana verde, el plátano verde y la almendra. En segundo plano tonos cítricos que nos recuerda la hoja del limonero y la espiga verde. Su sabor es muy delicado y complejo desde la entrada en boca, recordándonos las mismas percepciones olfativas. Muy ligero en amargo y picante algo más destacado pero muy delicado y tardío. Gran armonía, estructura media, regusto almendrado y buena persistencia.



## MELGAREJO ECOLÓGICO PREMIUM

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra procedente de cultivo ecológico
- **Pertenece a alguna DOP:** No
- **Acidez:** 0,1°
- **Elaboración:** Sistema centrifugación de 2 fases
- **Presentación:** Formato cristal oscuro irrellenable
- **Formato:** 500 y 250 ml.
- **Firma:** Aceites campoliva, S.L. (Melgarejo)
- **Canal de comercialización:** Tiendas especializadas, alta restauración, productos ecológicos
- **Observaciones:** Frutado intenso de aceitunas verdes con notas de manzana, cáscara de plátano e hierba recién cortada. Amargo y Picante muy ligeros. Dulce, con sensaciones de frutas verdes y maduras, palatibilidad fresca y muy agradable.



## NOBLEZA DEL SUR

- **Calidad:** AOVE "Centenarium Premium"
- **Pertenece a alguna DOP:** No
- **Acidez:** 0,1°
- **Elaboración:** Extracción en frío
- **Presentación:** Vidrio oscuro
- **Formato:** 500 ml. y 250 ml.
- **Firma:** Aceites Castellar, S.L.- Nobleza del Sur
- **Canal de comercialización:** Tiendas especializadas
- **Observaciones:** Centenarium Premium está elaborado con aceitunas picuales de olivares centenarios, recolectados en octubre. Se identifica y diferencia por una inmediata sensación de fragancias limpias, frutales y herbáceas de gran complejidad aromática. Destacando la hoja de trigo, tomate, plátano y manzana. En boca muy armónico, ligero amargor y picante. Su persistencia en el tiempo es delicada.

## CLARAMUNT EXTRA VIRGIN ARBEQUINA

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra de la variedad Arbequina
- **Origen:** La Loma, Baeza, Jaén
- **Método de recolección:** Mecánica
- **Presentación:** Cristal pintado en blanco serigrafado con ilustraciones basadas en pintores del siglo XX, Miró
- **Formato:** 500 ml. y 250 ml.
- **Firma:** Aceites Campolivo, S.L.
- **Canal de comercialización:** Tiendas Gourmet y Alta Selección
- **Observaciones:** Aceite de oliva Virgen Extra con un frutado de aceituna verde marcado. Destacan aquellos matices que recuerdan a frutas verdes como el plátano, la almendra y la manzana envueltos en un aroma fresco a hierba recién cortada. Se detectan notas a polen y manzanilla. El amargo apenas está presente, mientras que el picante aparece al final, creando una sensación mentolada que enriquece profundamente la cavidad bucal. Muy agradable en su entrada en boca deja la sensación de suavidad con un pos gusto a almendra verde. La textura que se aprecia en boca es fluida.



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



### BRAVOLEUM

Selección Especial de Aceites Hacienda el Palo

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra
- **Pertenece a alguna DOP:** No
- **Acidez:** 0,1º
- **Elaboración:** Extracción en frío
- **Presentación:** Botella cristal opaco morada irrellenable
- **Formatos:** 500 ml. y 250 ml.
- **Firma:** Explotaciones Jame, S.L.
- **Canal de comercialización:** Venta propia
- **Observaciones:** Aceite elaborado de aceitunas seleccionadas procedentes de las fincas familiares. De una calidad excepcional. Presenta un frutado verde medio-alto y aromas intensos de hierba y aceituna verde. Tiene ligeras notas de tomate, almendra, madera y plátano. En boca se acentúan los sabores de la aceituna y la madera. Tiene un ligero amargor y un picor algo más intenso pero agradable, a la vez que persistente.

### CORTIJO SPIRITU SANTO

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra
- **Pertenece a alguna DOP:** No
- **Acidez:** 0,1º
- **Elaboración:** Centrifugación, a baja temperatura nunca se superan los 22 °C y la molturación se realiza pasadas muy pocas horas desde que la aceituna es recolectada
- **Presentación:** Botella oscura con una singular etiqueta que recuerda a un mantón de manila y de tacto sedoso. Contiene un elegante tapón en madera
- **Formato:** 500 ml. y 250 ml.
- **Firma:** El Trujal de la Loma S.L.
- **Canal de comercialización:** Canal corto, venta directa del productor al consumidor o establecimientos de venta, también venta online en la web de la empresa. [www.cortijospiritusanto.com](http://www.cortijospiritusanto.com)
- **Observaciones:** Es un aceite color verde esmeralda. Muestra un singular frutado de aceituna verde, con gran complejidad de aromas herbáceos y frutales distinguiéndose el verde a hierba recién cortada, tomatera, plátano y almendra verde. En boca delicado y bien estructurado presentes el amargo y el picante en intensidad moderada. Con gran expresividad deja una sensación de frescor y limpieza que recuerdan a la menta. Es un aceite equilibrado y elegante en nariz y en boca.



### DOMINUS COSECHA TEMPRANA

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra
- **Acidez:** 0,1º
- **Elaboración:** Extracción en frío
- **Presentación:** Botella oscura serigrafiada
- **Formato:** 500ml
- **Firma:** Monva, S.L.
- **Canal de comercialización:** Tiendas Gourmet
- **Observaciones:** Color verde intenso de clorofila. Aroma: Frutado intenso de aceituna verde, hoja y rama de olivo con toques de higuera, almendra, alcachofa, tomate y otras hortalizas. Notas de hierba fresca, ortigas y otras hierbas aromáticas. Sabor: Entrada suave que nos recuerda la percepción aromática, sucesivamente aparece un muy ligero amargo y un ligero picante, bien integrados. Mentolado y refrescante, de persistencia media.



### ORO BAILEN

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra
- **Acidez:** 0,1º
- **Elaboración:** Extracción en frío
- **Presentación:** Cristal y lata
- **Formato:** cristal (250 ml., 500 ml. y 750 ml.) y lata (2.5 litros y 500 ml.)
- **Firma:** Galgón 99 S.L.
- **Canal de comercialización:** Gourmet
- **Observaciones:** Nota de cata: Color verde brillante, luminoso, con intenso frutado de aceituna fresca y gran complejidad de aromas a herbáceos y frutales, destacando el plátano verde, la almendra y el tomate verde. En boca voluminoso y bien estructurado, de gran expresividad, dulce y ligeramente picante. Es un aceite equilibrado y elegante tanto en nariz como en boca. Regusto almendrado.





Anunciación  
**Carpio Dueñas**  
Especialista en aceites

Entendemos por panel test el análisis organoléptico realizado por un grupo de entre 8 y 12 catadores, previamente seleccionados y entrenados para catalogar un zumo de aceituna como virgen extra, virgen o lampante. Esta valoración es hoy por hoy una herramienta fundamental a la hora de clasificar los aceites de oliva, a pesar de las diferencias de criterios que pueda generar entre los distintos operadores de la cadena de valor.

# Normativa y panel test

Las dudas que para algunos puede generar el panel test también son aplicables a cualquier medida analítica. En algunos casos, con menor grado de fiabilidad y repetibilidad, como puede ocurrir con el índice de peróxidos, que nos indica la oxidación primaria de un aceite antes de envasarlo, pero los resultados van a depender de dónde y cómo se haya tomado la muestra y, por supuesto, de los cambios de temperatura e iluminación que experimentan los aceites a lo largo de su almacenamiento y distribución.

¿Es esta medida más fiable que la del panel test? No. Pero no se somete a debate porque los límites establecidos para el virgen extra y el virgen son los mismos (20meq/Kg).

“Mejorar y actualizar la **analítica química y sensorial** de los aceites es fundamental, pero siempre **desde la normativa**”

¿Cuándo surge el debate con el panel test? Pues cuando queremos etiquetar un aceite virgen como virgen extra y una parte del sector envasador y algunos productores ponen en duda la valoración que realizan los paneles de cata, porque consideran que esta analítica es subjetiva y no es repetitiva ni fiable; y en este contexto defienden que es necesario “mejorar” (¿o eliminar?) la valoración del panel test.

Llegados a este punto mejorar y actualizar la analítica química y sensorial de los aceites es fundamental, pero siempre desde la Normativa, y los laboratorios y los paneles se limitan a cumplir el Reglamento.

Eliminar la valoración sensorial de los aceites de oliva vírgenes para su clasificación perjudicaría tanto a productores como envasadores al pasar a depender directamente de los grandes grupos que dominan la cadena de distribución, que si bien ahora juegan vía precios y volúmenes, ni imaginar qué pasaría si desapareciera el análisis organoléptico.

Considero por tanto, que es necesario generar un debate serio sobre temas susceptibles de mejora para llegar a un punto de encuentro, en

lugar de enfrentarnos como partidarios o detractores del método del panel test.

Algunos temas que considero se deberían debatir:

- **La definición de Aceite de Oliva Virgen.** Es poco o nada comercial definir un producto por la cantidad de defecto que tenga (mediana de los defectos superior a 0 e igual o inferior a 3,5...).

- **La definición de frutado maduro** es poco clara y crea confusión. Generalmente, los aceites no tienen tan diferenciados los aromas verdes o maduros.

- **La hoja de cata** debería simplificarse. Los atributos positivos se han resumido en tres (frutado, amargo y picante) para facilitar el tratamiento estadístico de los datos. Sin embargo para los defectos tenemos que diferenciar entre 6+10 (otros).

Demasiados atributos negativos no sólo para el correcto tratamiento estadístico, sino también para la propia valoración sensorial. Un aceite que procede de aceituna fermentada (atrojada) presenta muchas veces olor a mohotierra, porque ha estado en el suelo, o avinado-avinagrado porque también tiene fermentación acética.

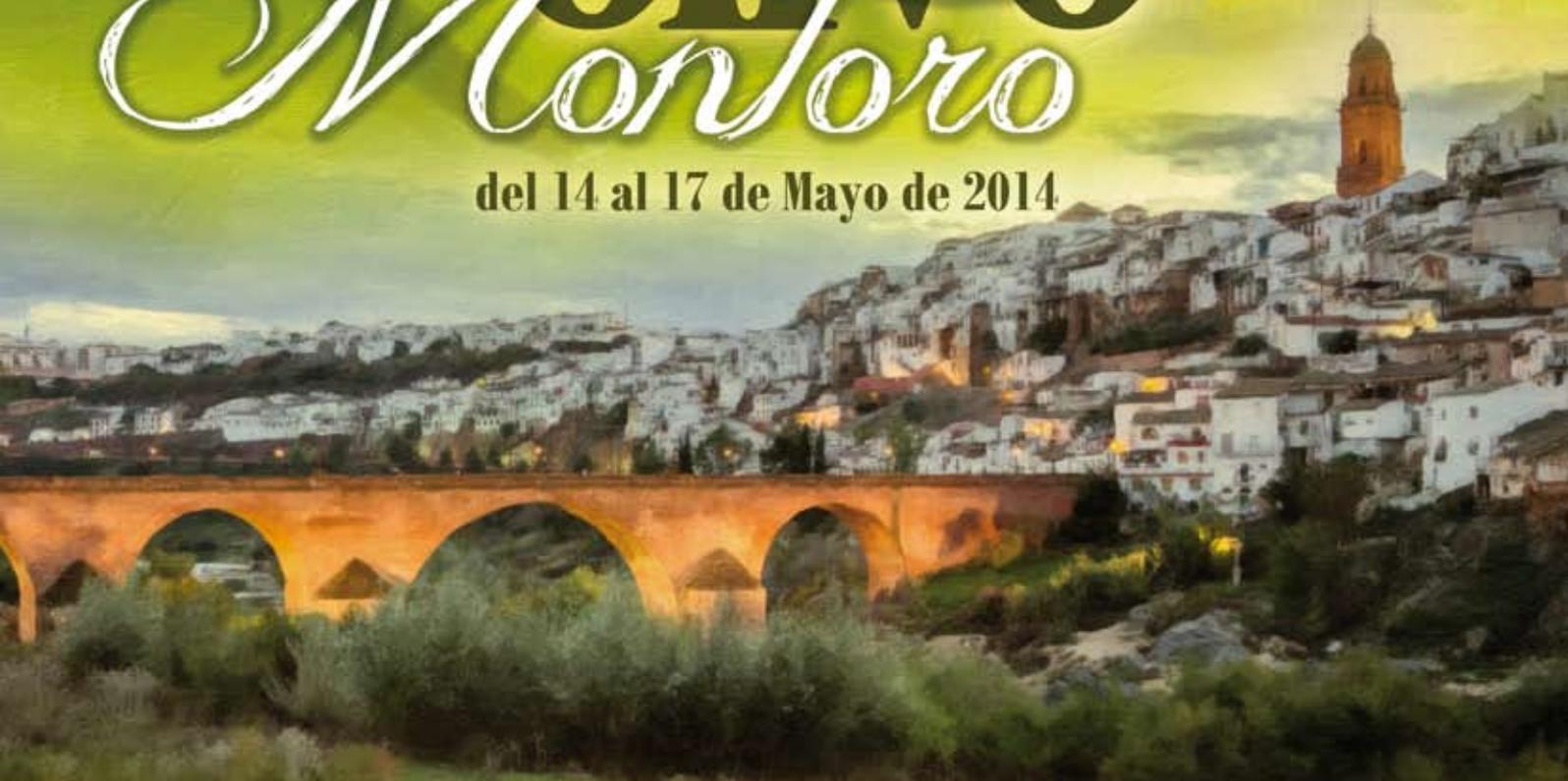
¿Qué importancia tiene cuál sea el defecto de mayor intensidad? Lo fundamental es diferenciar si tiene o no defecto y poder expresarlo con claridad. Aparte, puede hacerse otro tipo de valoración para detectar defectos asociados a la elaboración, pero debería ser algo independiente, una prueba diferente, al igual que se hace una hoja de cata distinta para valorar los atributos positivos complementarios que se utilizan para describir un buen virgen extra: hierba, tomate, almendra, plátano...

Por último, el etiquetado tendría que facilitar una mejor información al consumidor.

Una Ventana al Futuro  
de la Olivicultura

# XVII feria del Olivo de Montoro

del 14 al 17 de Mayo de 2014



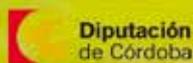
ORGANIZA:



EXCMO. AYUNTAMIENTO  
DE MONTORO



PATROCINA:



Diputación  
de Córdoba



CAJA RURAL  
JAÉN

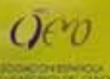


Europa  
invierte en zonas rurales



Unión Europea  
"Fondo Español Agrario  
de Desarrollo Rural"

COLABORA:



[www.feriadelolivo.es](http://www.feriadelolivo.es)





# EL PERSONAJE

## PRESIDENTE DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, FORMACIÓN AGRARIA Y PESQUERA

Doctor Ingeniero Agrónomo por la Universidad Politécnica de Madrid. Desde 1983 ha desarrollado su actividad profesional en el campo de la investigación, la transferencia de tecnología y la formación agroalimentaria en la Junta de Andalucía, dentro del IFAPA.

Durante el periodo comprendido entre 1990 y 1994, Ortiz Somovilla formó parte de la Dirección del Centro de Captación y Experimentación Agraria de Hinojosa del Duque (Córdoba), y entre 1995 y 1998 asumió la responsabilidad de Jefe de Servicio

de Formación Agraria de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Posteriormente, ente 1999 y 2008, fue director del Centro IFAPA Alameda del Obispo (Córdoba) y desde 2009 hasta la toma de posesión de su cargo actual se ha encargado de la Coordinación de Actividades I+D+F del IFAPA, con funciones de dirección científica técnica, entre las que destaca la redacción del Programa Sectorial 2009-2013 y los Planes Anuales de Actividades 2009, 2010, 2011 y 2012.

# Víctor Ortiz Somovilla

**El IFAPA** destina  
**3,5 MM de euros**  
a investigación y  
formación **en el olivar**  
y aceite de oliva

**O**limerca.- **¿Cómo valora la situación actual de la investigación andaluza aplicada al sector del aceite de oliva?**

**Victor Ortiz.-** La situación actual de la investigación andaluza en Aceite de Oliva y contando con la realidad actual en I+D+i, es buena. Ser la primera región productora a nivel mundial es una gran responsabilidad para el sector del olivar y el aceite de oliva de todos los ámbitos. Ello le confiere un papel destacado en cuanto a su contribución a la sostenibilidad medioambiental, así como a su importancia territorial.

En Andalucía contamos con equipos de investigación muy potentes dedicados al aceite de oliva que desarrollan una importante labor en diferentes organismos de nuestra región como el Ins-

tituto de la Grasa y el Instituto de Agricultura Sostenible, ambos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC); las Universidades de Córdoba y Jaén o el propio Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA) desde los centros de Córdoba (Alameda del Obispo y Cabra), Granada (Camino del Purchil) y Jaén (Venta del Llano).

**Olimerca.- ¿Cuáles son las necesidades más urgentes que demanda el sector del aceite de oliva de la investigación?**

**V.O.-** Son diversas y variadas y están relacionadas con la calidad, la seguridad alimentaria, los procesos de elaboración, la comercialización e incluso la gestión del territorio.

Desde IFAPA estamos trabajando a través de varios frentes:



Tenemos como referencia un estudio muy válido publicado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) titulado 'Investigación e Innovación en el sector del aceite de oliva de España: Problemas, oportunidades y prioridades de I+D+i de la Plataforma Tecnológica' del Olivar/Alenta, en el que tras un somero estudio y sondeo a empresas, destacan las prioridades para la investigación del sector.

Además, trabajamos con el Foro nacional INIA para el olivar y el Aceite de Oliva cuya última edición fue celebrada en nuestro centro IFAPA de Córdoba. Dicha cita fue un punto de encuentro entre las empresas y los equipos de investigación y se trabajó en diferentes puntos con ellas, como la mejora en sa-

“Hemos adoptado como propia la **Estrategia 2020** aprovechando las herramientas e iniciativas que contribuyan a la **creación de riqueza y empleo** en Andalucía”

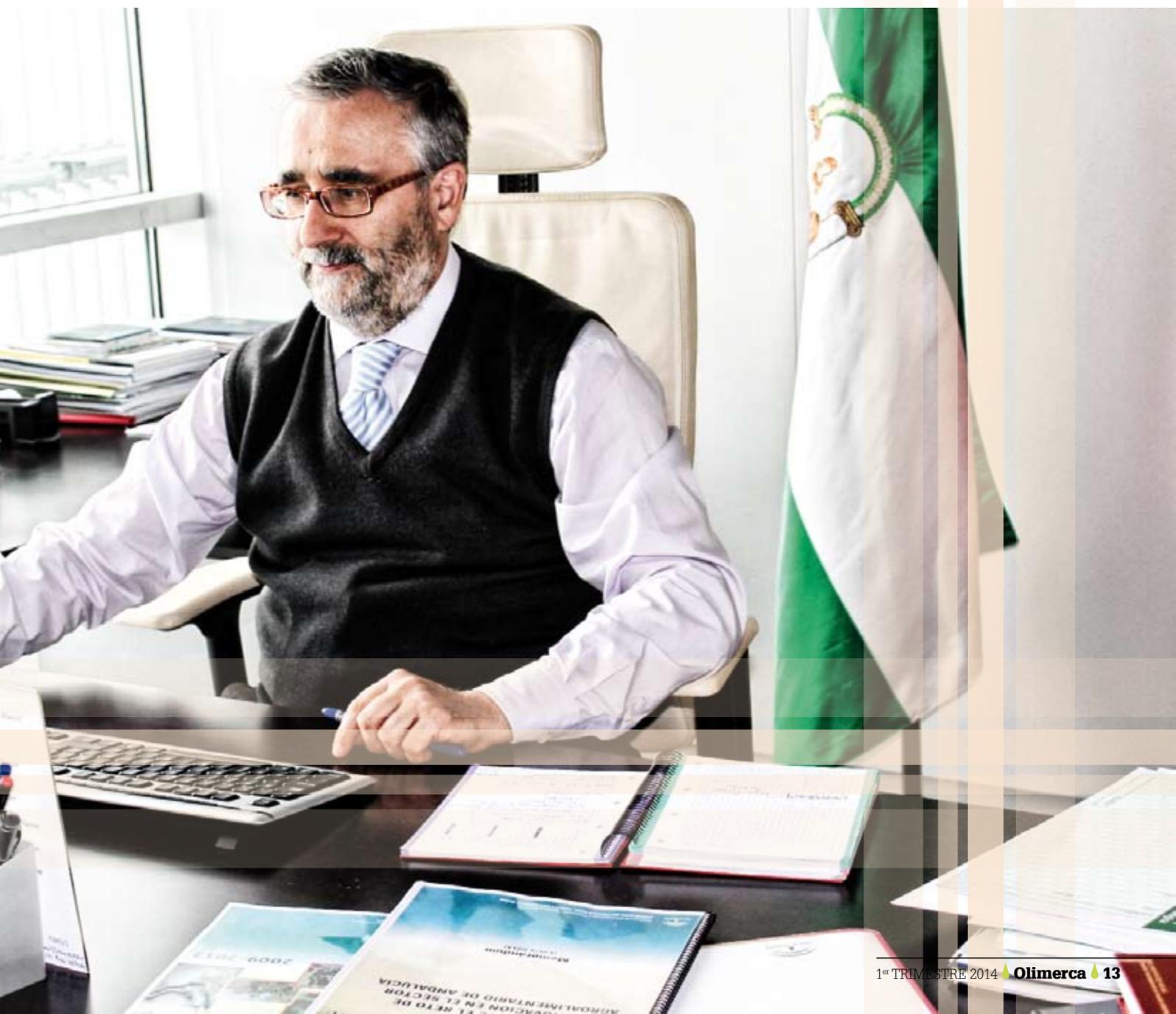
nidad vegetal, responder ante el nuevo escenario de cambio climático, avanzar en las técnicas de elaboración y en la calidad y pureza del aceite de oliva.

Por último, destacar que desde la Junta de Andalucía, a través de nuestra Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural seguimos la Estrategia Andaluza de Incentivación de la Calidad del Aceite de Oliva, donde analizan las prioridades para trabajar en la investigación de este sector, estratégico para

Andalucía. En dicho documento, destacan, entre otros, el aseguramiento de la calidad, la armonización de los paneles test, la modificación de parámetros químicos así como la implantación de sistemas de calidad.

**Olimerca.- ¿Con qué presupuesto cuentan la investigación aplicada al aceite de oliva?**

**V.O.-** El presupuesto con el que contamos en el Instituto de Investigación



## El centro IFAPA 'Venta del Llano'/GEOLIT un referente para el sector

El IFAPA cuenta con un centro en el Parque Científico y Tecnológico del Aceite de Oliva, Geolit, en Mengíbar (Jaén), que se basa principalmente en investigación, transferencia de tecnología y formación, orientada hacia la elaboración del aceite de oliva y el sector del olivar.

Prácticamente el cien por cien de la actividad investigadora de este centro pertenece a las Áreas de Tecnología Postcosecha e Industria Agroalimentaria y de Producción Agraria del Instituto.

En el centro IFAPA 'Venta del Llano'/GEOLIT en Mengíbar (Jaén) se llevan a cabo diversas líneas de trabajo en el ámbito de la elaiotecnía. Una de ellas es la centrada en las tecnologías de elaboración de aceite de oliva de calidad, incluyendo la valoración organoléptica.

Esta línea aborda el estudio y divulgación de nuevas tecnologías tanto en las distintas etapas del proceso de elaboración (molienda del fruto, batido de la pasta y clarificación y almacenamiento del aceite) como en la optimización y control del proceso.

Otro bloque fundamental es el impulso a la caracterización organoléptica del aceite de oliva virgen, que se consigue con diferentes proyectos y trabajos de armonización de paneles de cata.

Entre la decena de proyectos que se desarrollan en el Centro del IFAPA en torno al olivar y aceite de oliva hay que destacar aquellos más centrado en AOVE como son *'Modelado y optimización del proceso de elaboración de aceite de oliva virgen: integración de sensores on-line'*; *'Estudio de la inertización y control de atmósferas durante el batido de la pasta'*; el proyecto de transferencia y formación *'Transforma Olivar y Aceite'*; *'Conservación y ampliación del Banco de Germoplasma Mundial del Olivo'* y *'Cubiertas vegetales y subproductos de almazara: uso como fertilizantes alternativos e influencia en estado fitosanitario del olivar y salud del suelo'*.

Por último, el IFAPA, a demanda de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, trabaja actualmente en proyectos que establezcan parámetros que sirvan para dictar futuras normativas que afectan a la comercialización del AOVE.

“En Andalucía contamos con **equipos de investigación muy potentes** dedicados al aceite de oliva que desarrollan **una importante labor** en diferentes organismos de nuestra región”

y Formación Agraria y Pesquera para desarrollar estas actividades de investigación y formación en torno al olivar y al aceite de oliva sería, como término medio, 3,5 millones de euros.

**Olimerca.- ¿Cómo ha afectado los recortes del gobierno en las líneas de investigación sobre la calidad del aceite de oliva?**

**V.O.-** Aunque en los últimos años ha habido algunos recortes en el ámbito de la investigación en general, éstos no han sido tan importantes en estas líneas, ya que ha habido una convocatoria específica de incentivos de la Consejería de Economía, Innovación Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía para el desarrollo de proyectos de excelencia en la línea específica de I+D+i para el aceite de oliva.

**Olimerca.- De todas las líneas de investigación puestas en marcha, ¿cuál destacaría por su impacto?**

**V.O.-** Todas las expuestas anteriormente tiene importancia, ya que los trabajos del IFAPA están orientados a resolver los problemas del sector, aunque podemos destacar dos: la centrada en mejorar los procesos para la elaboración de aceite de oliva en alta calidad y la aportación para el estudio de la trazabilidad y autenticidad del producto. Ambas líneas se definen como estratégicas para la institución en el período 2014-2017 y se enmarcan en la Estrategia Andaluza de Incentivación de la Calidad del Aceite de Oliva de la Junta de Andalucía citada anteriormente y puesta en marcha a mediados de 2013.



“Uno de los **retos más importantes** es la construcción de **la nueva almazara experimental** del centro IFAPA Venta del Llano”

**Olimerca.- ¿Qué colaboración mantienen con otros centros de investigación y universidades y en que líneas?**

**V.O.-** Se mantiene una relación muy estrecha con varias universidades andaluzas y centros de investigación punteros como es el Instituto de la Grasa del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Si especificamos por líneas, desde el centro IFAPA Venta del Llano se colabora con la Universidad de Jaén en temas de calidad del AOVE, la relación de aceite de oliva y salud así como en el estudio de los procesos de elaboración de este producto.



La valoración organoléptica del aceite es una línea en la que se trabaja codo a codo con el Instituto de la Grasa; mientras que con la Universidad de Granada mantenemos una colaboración sobre la identificación de componentes de valor añadido de los subproductos de olivar y aceite de oliva. También desde IFAPA 'Alameda del Obispo' son varias las líneas de investigación en olivicultura que se llevan a

cabo en estrecha colaboración con la Universidad de Córdoba, entre ellas un convenio que tenemos para la mejora genética del olivo. En temas de formación de alumnado, también podemos destacar nuestra aportación en el Máster de olivicultura y elaiotecnia de la UCO y la estancias de becarios en IFAPA 'Venta del Llano' procedentes del Consejo Oleícola Internacional (COI).

## A veces, las apariencias engañan



**IDOLIVE**

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

**Olimerca.- Como se lleva a cabo la transferencia de los avances en investigación hacia el propio sector?**

**V.O.-** Todos los proyectos de I+D abarcan una parte de transferencia al sector, que es uno de los pilares esenciales del IFAPA. Son varios los canales que tenemos disponibles, como la organización de jornadas, seminarios, publicaciones, reuniones con las organizaciones agrarias y desde el escenario 2.0, contamos con la plataforma on-line de gestión del conocimiento ‘Servifapa’, en el que están disponibles distintos formatos divulgativos en torno al AOVE. Podemos destacar que en la actualidad desarrollamos un proyecto específico de transferencia y formación en torno al olivar y al aceite de oliva vigente hasta finales de 2015, el cual también incluye actividades de experimentación.

**Olimerca.- ¿Qué cursos de formación tienen para este año en materia de mejora de la calidad en el aceite de oliva?**

**V.O.-** En nuestros centros IFAPA de Cabra y ‘Venta del Llano’ se concentra la mayor parte de nuestra actividad formativa en torno al aceite de oliva. Este año 2014 contamos en ambos con cursos para la incorporación a la empresa agraria en el sector de la olivicultura. Más centrado en la mejora de la calidad del aceite de oliva, se realizarán en el centro de Mengibar (Jaén) cursos para maestros de almazara (dos ediciones), para la formación de analista de laboratorios de aceites, cursos de caracterización (catas) de aceites -iniciación y avanzado- y unas jornadas en el último trimestre del año sobre elaboración de aceite de oliva virgen extra de calidad.

**Olimerca.- ¿Cómo van a participar en los programas europeos dentro del Plan Horizonte 2020?**

**V.O.-** Hemos adoptado como propia la Estrategia 2020 aprovechando las herramientas e iniciativas que contribuyan a la creación de riqueza y empleo en

Andalucía, desde la mejora de la competitividad y sostenibilidad de nuestros sectores productivos.

Con especial referencia al sector oleícola, puedo adelantar que se está trabajando junto con el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Cataluña (IRTA) en un proyecto europeo dentro del campo de los denominados ‘Topics of European Union’ sobre calidad y excelencia del aceite de oliva. En este proyecto, que esperamos sea aprobado por la Comisión Europea, somos colaboradores científicos y en él se integran todos los grupos de IFAPA que trabajan en aceite de oliva. Además se han implicado empresas españolas como Hojiblanca, Borges así como la Interprofesional y otros socios internacionales.

**Olimerca.- ¿Qué otros proyectos tienen previsto poner en marcha de cara al futuro?**

**V.O.-** Uno de los retos más importantes es la construcción de la nueva almazara experimental del centro IFAPA Venta del Llano. Esta nueva infraestructura unida a la ya existente bodega de aceites, planta de envasado, laboratorios de análisis y sala de cata permitiría desarrollar una intensa labor investigadora y de transferencia tecnológica en el área de elaiotecnia.

Este proyecto incorpora los mayores avances tecnológicos dentro del sector, tanto por su innovador diseño en la obra civil como en las líneas de elaboración de aceite o la sala ‘Cleaning Place’ que incorpora circuitos de limpieza integrados hasta ahora sólo usados en las centrales lecheras.

En definitiva, la nueva almazara experimental, que estará lista para finales



de año, incluye los mayores avances en cuanto a higiene y seguridad alimentaria en aceite de oliva y permitirá igualmente impulsar el conocimiento y la innovación en el sector agroalimentario oleícola hacia la elaboración y valorización comercial de este producto de calidad.

Otro de los retos es la instalación definitiva de los investigadores del IFAPA al Parque Científico y Tecnológico Geolit con el fin de que compartan recursos y unan sinergias con otros científicos especializados.

De manera más general añadir que vamos a potenciar la constitución de Grupos Operativos (Investigadores, agricultores, empresas de asesoramiento, ONGs) en el marco de la Asociación Europea de la Innovación (EIP-Agraria) Horizonte 2020.

Igualmente, es una prioridad para IFAPA participar en la aplicación de medidas de desarrollo rural previstas en la PAC 2014-20, y en concreto, aquellas relativas a desarrollo rural que promuevan la innovación en el sector oleícola tales como las medidas de cooperación, transferencia de conocimiento e innovación y empresas de asesoramiento.

**“Las líneas de investigación actuales más importantes son las centradas en mejorar los procesos para la elaboración de aceite de oliva de alta calidad y el estudio de la trazabilidad y autenticidad del producto”**

# Plantaciones **Multivarietales** en seto

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



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

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





## JUAN JOSÉ GAFORIO

Presidente de la Fundación Citoliva

# En España la investigación tiene que profundizar y mejorar más

**A** la hora de hablar de la investigación aplicada al aceite de oliva, en CITOLIVA hemos acometido distintos proyectos que ahondan en la mejora de la calidad del aceite de oliva desde diferentes puntos de vista. Así, hemos abordado la problemática de la vida útil y del envase más adecuado para este alimento; hemos trabajado en la aplicación de la tecnología AOTF-NIR, muy extendida en otros sectores agroalimentarios; en el proceso de monitoreo on-line de la producción de aceite de oliva en la almazara, con el objeto de disponer de información en tiempo real que permita adaptar el proceso de elaboración en función del material de partida, con la finalidad última de obtener un producto de alta calidad.

También realizamos estudios específicos para determinar el comportamiento del aceite en fritura y determinar, de esta forma, las calidades y características más adecuadas del producto en este proceso culinario. Y siempre, colaboramos con otras instituciones en lo que se refiere a la mejora del proceso de análisis sensorial, determinante en la clasificación de la calidad del aceite.

Por otra parte, prestamos asistencia a empresas específicas de aceite de oliva, antes y durante la campaña, para asesorarles y acompañarles en la obtención de aceites de oliva vírgenes extra de alta calidad, siendo actualmente uno de los servicios que ofrecemos desde Citoliva y que cuenta con una mayor demanda.

El objetivo de estas actuaciones ha sido, por un lado, la obtención de aceites de oliva vírgenes y vírgenes extra con calidad incrementada y, por otro, la identificación de las condiciones de producción de aceituna, elaboración y conservación de aceite, que inciden más directamente en el deterioro de la calidad, o en la estandarización de esta calidad, respecto a las metodologías de clasificación de la misma.

### Estrecha colaboración

En España existen un buen número de grupos de investigación trabajando en aspectos prácticos que puedan ser de utilidad a las empresas y productores oleícolas. No obstante, existen aspectos en los que tenemos que profundizar y mejorar.

Puede haber, en ocasiones, una cierta desconexión entre las líneas de trabajo de los grupos de investigación y las necesidades de las empresas, lo que puede traducirse en generación de resultados de investigación que no son aprovechados por el sector empresarial, bien por desconocimiento, o falta de interés en el resultado. Por otra parte, con la actual crisis económica esta situación ha cambiado, dado que los Centros de investigación reconocen el potencial financiador de las entidades privadas ante la escasez de ayudas públicas. En este sentido, Citoliva siempre ha tenido un papel cercano al sector productor y transformador, y ha actuado como eje de interconexión ciencia-empresa. No obstante, el mensaje final es positivo y de

## El gran freno de la financiación

A la hora de hablar de financiación, los proyectos acometidos por iniciativa propia de Citoliva, se están encontrando con el problema de la escasa o nula financiación por parte de las administraciones; mientras que este problema se reduce cuando las actividades son solicitadas por entidades privadas. Y es que en los últimos años los recortes financieros a nivel nacional y regional han afectado enormemente a nuestros proyectos.

A modo de ejemplo, actualmente tenemos paralizadas las líneas de estudio de la vida útil del aceite y de mejora del análisis sensorial ante la falta de financiación para la continuidad de estos proyectos. Consideramos que, a día de hoy, la única opción de financiación pública estable se encuentra a nivel europeo, o bien, mediante la inversión privada de productores, asociaciones del sector (como la recientemente creada QvExtra para promover los aceites de calidad) o entidades privadas relacionadas (Interprofesional del Aceite de Oliva Español).

confianza en el futuro aun sabiendo que hay que mejorar muchos aspectos.

Ahora, en estos momentos, los centros de investigación contamos con el programa Horizonte 2020, que va a suponer la mayor fuente de financiación de la I+D+i europea en cualquier sector industrial, incluyendo el agroalimentario. Precisamente en este programa se abre una línea de financiación específica (topic), dotada con 5 millones de euros, para la presentación de propuestas que tengan por objeto la mejora de la calidad y la seguridad alimentaria del aceite de oliva, bajo el epígrafe de "Authentication of olive oil". Esto supone un éxito muy importante para el sector oleícola pues significa que las demandas de incremento de la calidad del producto por parte del sector y la mejora de la imagen de cara al consumidor han sido tenidas en cuenta en la definición de las políticas europeas de innovación para el horizonte temporal 2014-2020.



# ecOTRAMA

## 2014



XIII Concurso  
Internacional  
de Aceites de Oliva  
Virgen Extra  
Ecológicos

Plazo de inscripción hasta el  
**28 de marzo 2014**



Para más información  
☎ 955 018 966  
✉ [info@ecotrama.org](mailto:info@ecotrama.org)  
[www.ecotrama.org](http://www.ecotrama.org)



## DIEGO LUIS GARCÍA GONZÁLEZ Y WENCESLAO MOREDA

Investigadores del Instituto de la Grasa de Sevilla



# La investigación aplicada al olivar es redundante y está desorganizada

**E**l Instituto de la Grasa, desde los años 80, viene trabajando en temas relacionados con la mejora de la calidad en el aceite de oliva. Concretamente, en los últimos años se está trabajando en la detección de marcadores de los principales defectos sensoriales que permitan explicar si un aceite es o no, extra virgen. En paralelo se llevan a cabo investigaciones científico-tecnológicas para determinar la presencia de defectos en los procesos existentes desde la recolección de la aceituna hasta su llegada al consumidor en la botella.

En otro orden de cosas también se están desarrollando proyectos relacionados con la autenticidad del aceite de oliva virgen extra y su posible fraude con aceites de avellana o aguacate.

Este tipo de investigación consta de objetivos parciales que se desarrollan de manera consecutiva por lo que su finalización depende de cada objetivo en cada momento; por ejemplo: concentración de marcadores volátiles responsables de los principales defectos del aroma, es un objetivo que se alcanzó en el año 2011 (TheDefects Wheel forOlive Oil – [http://appliedsensory.com/Defects\\_Wheels.html](http://appliedsensory.com/Defects_Wheels.html)). Las investigaciones actuales se llevan a cabo con dos proyectos

nacionales (AGL2011-30371-C02-01, y AGL2011-30371-C02-02) y un proyecto internacional (Foodintegrity- SEP-210072694).

En la actualidad, la investigación que se desarrolla en el Instituto de la Grasa (CSIC) se lleva a cabo con financiación pública. De hecho, actualmente, todos los proyectos de investigación se llevan a cabo con subvenciones nacionales y de la Unión Europea.

### Colaboración con otros centros de investigación

Según afirma Diego Luis García, en el Instituto de la Grasa de Sevilla estamos llevando a cabo distintos proyectos internacionales en colaboración con otros centros de investigación. A modo de ejemplo citaré la colaboración que mantenemos con la Universidad



## Más de 50 años contribuyendo a la mejora del sector del aceite de oliva

El Instituto de la Grasa, organismo perteneciente al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) con sede en Sevilla, desarrolla multitud de estudios reconocidos a nivel internacional sobre la trazabilidad, funcionalidad, optimización energética o características organolépticas del que es su producto estrella: el aceite de oliva.

Sus muchos proyectos de investigación y centenares de publicaciones científicas avalan el quehacer de este organismo público de investigación, que nació hace 52 años con la finalidad de contribuir a la mejora y desarrollo de los sectores industriales relacionados con las materias grasas y que hoy en día se ha convertido en un referente no sólo para el ámbito científico sino también para el sector.

de California-Davis con la que trabajamos en temas sobre la Calidad sensorial en USA; la Universidad de McGill (Montreal, Canadá) colaborando en asuntos relacionados con la Espectroscopía infrarroja; The Food Environment Research Agency (FERA, Reino Unido) sobre Calidad de aceites; la Eurofins Analytics France SAS: Métodos rápidos; JRC-Joint Research Centre- European Commission: Materiales de referencia; etc.

A pesar de contar con diversos acuerdos y proyectos de gran relevancia indudablemente los recortes han afectado a las investigaciones. Según afirman Diego Luis García y Wenceslao Moreda, el número de plazas de nuevos investigadores es mínimo, han desaparecido becas que eran fundamentales (programa JAE), y cada vez se financian menos proyectos. El recorte del presupuesto en el CSIC ha llegado a tal situación que en dos ocasiones esta institución ha tenido series de dificultades en afrontar pagos.

En este punto Moreda no duda en afirmar que la investigación en España se encuentra a la altura de cualquier país, si no fuera por los problemas de financiación. Porque no sólo no hay ayudas públicas, sino que tampoco la empresa privada es muy proclive a invertir

en investigación, aunque si busca que le resuelvan sus problemas que casi siempre se encaminan más hacia aspectos nutricionales que en financiar métodos de análisis para detectar fraudes.

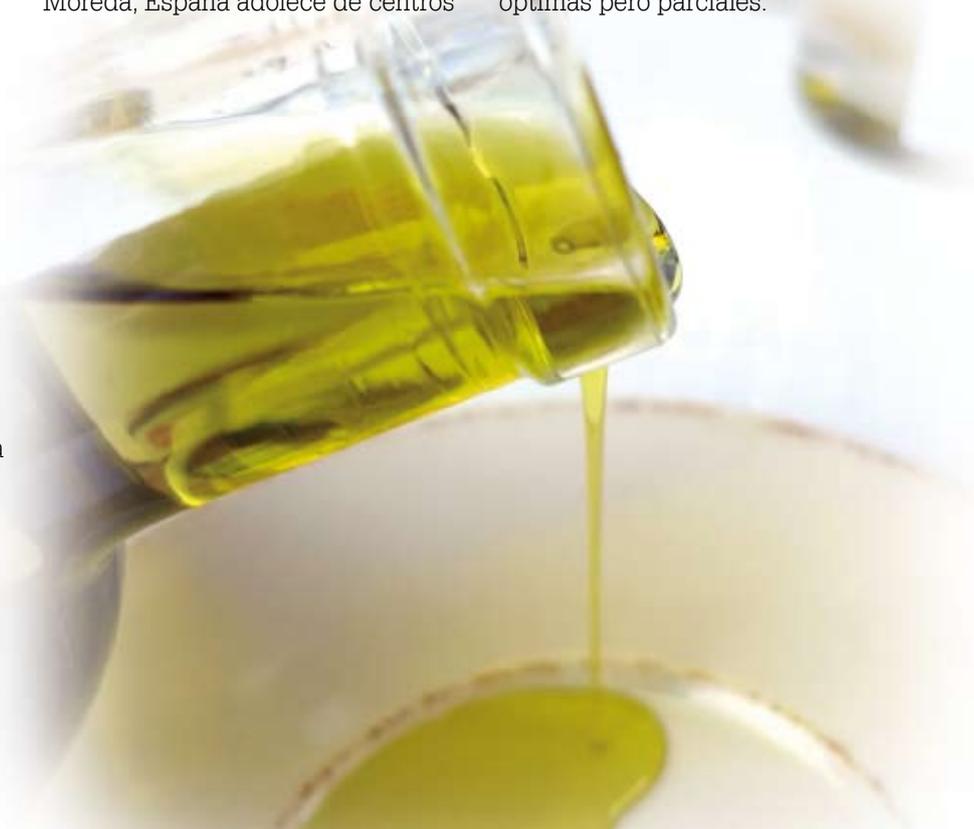
Por otra parte, la disminución de personal en los últimos tiempos está provocando la pérdida de competitividad con respecto a otros centros internacionales.

Y es que según Wenceslao Moreda, España adolece de centros

innovadores y las pocas líneas de investigación e innovación en el aceite de oliva son derivadas de otros proyectos que se han llevado a cabo con otros productos agroalimentarios. Y es que según Moreda, la investigación en España está muy viciada y lo más importante es que no se busca la excelencia. Buena prueba de ello es que España ha retrocedido 10 años en investigación y personal especializado

En este sentido Diego Luis García no dude en asegurar que la investigación aplicada al aceite de oliva en nuestro país se encuentra muy dispersa, es muy redundante y está desorganizada.

A la hora de pensar en el futuro, respecto al aceite de oliva, ambos investigadores coinciden en señalar que el Programa Horizon 2020 es probablemente una de las últimas oportunidades para poder solucionar los problemas actuales (deodoratos y panel test) y futuros (técnicas rápidas y bases de conocimiento). Esto sería posible solamente si el panel de evaluación de la Unión Europea (EU) acierta seleccionando el mejor proyecto, o combinado en un proyecto, propuestas que ofrezcan soluciones óptimas pero parciales.



**Interaceituna está desarrollando diferentes campañas de divulgación y promoción en numerosos mercados**

# Las aceitunas

# de España

**L**a 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 la aceituna de mesa es, sin duda alguna, el aperitivo por excelencia y está presente en la mayoría de los bares, restaurantes y hogares, no siempre se conoce el potencial gastronómico que encierra este pequeño manjar, ni sus interesantes propiedades nutricionales. Por esta razón, la Interprofesional de la Aceituna de Mesa de España-INTERACEITUNA- realiza actividades de promoción en numerosos mercados para que los consumidores tengan un mayor conocimiento de este alimento.

## Promoción nacional: el aceituning

España es uno de los principales países consumidores de aceitunas de mesa del mundo, lo cual no es de extrañar puesto que este alimento forma parte de la tradición y la cultura de nuestro país. Pese a ello, es necesario realizar actividades de promoción que permitan profundizar en el conocimiento sobre el producto, principalmente, sobre sus posibilidades gastronómicas más allá de su consumo como aperitivo.

En este sentido, EL ACEITUNING, o lo que es lo mismo, usar



las aceitunas para realizar novedosos aliños, se convierte en el eje principal de una ambiciosa campaña de promoción cuyo objetivo no es otro que proponer nuevas formas de consumo. Y es que la aceituna de mesa es uno de los pocos frutos que posee los cuatro sabores básicos: salado, dulce, ácido y amargo. Esta característica la convierte en un alimento muy versátil que marida perfectamente con todo tipo de ingredientes pudiendo dar lugar a una infinidad de aliños o aceitunings.

Asimismo, a su potencial gastronómico se unen sus interesantes propiedades nutricionales, lo cual convierte a las aceitunas en un alimento indispensable de nuestra dieta si deseamos que ésta sea equilibrada y saludable. Las aceitunas son una fuente natural de vitamina E que per-

mite proteger las células del daño oxidativo. También destaca su interesante contenido en vitamina A, hierro, fibra, calcio y magnesio. Además, y contrariamente a lo que se suele creer, el aporte calórico de las aceitunas es más que moderado, tan solo 150 Kcal por cada 100g, frente a las 450-550 Kcal de otros snacks. Así, la cantidad diaria recomendada de aceitunas es una ración de siete aceitunas, lo cual nos aporta tan sólo 37 Kcal.

En esta campaña que ha puesto en marcha la Interprofesional han sido muchas las actividades de promoción que ya se han ejecutado, destacando por una lado, la creación de la Guía de Aliños de EL ACEITUNING en la que participan renombrados chefs de todas las comunidades autónomas de España, y por otro, el ACEITUNING BUS,

actualidad

## Practica El Aceituning en el Salón de Gourmets

Las Aceitunas de España han estado presentes, por primera vez, en el Salón de Gourmets que ha tenido lugar en Madrid del 10 al 13 de marzo con un divertido stand ubicado en el Taller de los Sentidos. Este espacio fue uno de los más visitados de la feria debido a las numerosas actividades que se organizaron dirigidas tanto a escolares como a profesionales.

Durante las mañanas, los protagonistas fueron los más pequeños que, de la mano del reconocido chef Sergio Fernández, han descubierto El Aceituning. Por las tardes, las actividades estuvieron enfocadas a los profesionales y visitantes del Taller de los Sentidos: exposición de rellenos, degustaciones, showcooking y área de aliños con más de 30 ingredientes para dejar volar la imaginación.



actividad que ha permitido recorrer más de 30 localidades españolas y que se retomará nuevamente en septiembre. Para más información sobre la campaña: [www.elaceituning.es](http://www.elaceituning.es); [www.facebook.com/ElAceituning](https://www.facebook.com/ElAceituning) y @El\_Aceituning.

**Aceitunas  
españolas  
por el mundo**

Desde el año 2007, se están implementando atractivas campañas de promoción en mercados de valor estratégico para las empresas españolas tales como Rusia, Polonia, México, Australia, Francia o Reino Unido.

Son numerosas las actividades que se desarrollan en estos mercados con un objetivo claro: crear una asociación directa entre el producto, aceitunas, y su origen. España además de fomentar el consumo de aceitu-

nas españolas informando sobre sus propiedades nutricionales y sobre el potencial gastronómico del producto más allá de su uso como ingrediente de pizzas o ensaladas. Para ello se realiza un amplio abanico de acciones tales como encuentros de trabajo con influyentes periodistas gastronómicos y bloggers, talleres gastronómicos y simposios culinarios, actividades online, apariciones en programas de TV, participación en eventos gastronómicos, etc.

Por otra parte cabe destacar que desde el 2013 se está implementando una ambiciosa campaña de promoción bajo el lema Only Olives From Spain en el principal país de destino de nuestras exportaciones: Estados Unidos.

para más información  
[www.  
olivesfromspain  
.us](http://www.olivesfromspain.us)

[www.  
interaceituna  
.com](http://www.interaceituna.com)

Balance atípico en el mercado de los aceites en España durante 2013. Mientras que la facturación del mercado interior de todos los aceites ha crecido el 14,31% respecto al mismo periodo de 2012, el mercado del aceite de oliva experimentó un incremento de su facturación del 17,88%, con un total de 144,03 millones de euros más que en el ejercicio anterior

*David López*

A PESAR DE LA CAÍDA DE LAS VENTAS EN VOLUMEN DEL 4,32%

## El valor del mercado del aceite de oliva subió un 18% en 2013



**E**l pasado año el mercado del aceite, en todas las categorías y modalidades, en España se cerró con un importante crecimiento en lo que se refiere a facturación. Concretamente, según los datos de la consultora IRI para el TAM Diciembre 2013, el valor de las ventas se incrementó un 14,31%, habiendo pasado de una facturación de 1.039,22 millones de euros a los 1.188 millones de euros de 2013. Ese aumento contrasta con la disminución en su volumen de ventas del 2,46%, pasando de los 514,24 millones de litros vendidos en 2012 a los 501,62 millones.

En el caso del mercado del aceite de oliva, y a pesar de las dificultades que han vivido las empresas envasadoras el pasado año, al enfrentarse con una producción del 60% inferior, respecto a la campaña anterior, es el segmento que presenta la mayor cuota de mercado, con el 79,94% y una facturación de 949,6 millones de euros. A cierta distancia se sitúa el mercado de los aceites de semillas que absorbe el 20,06% del mercado, con 238,31 millones de euros.

## La modalidad suave supone un volumen de negocio en el aceite de oliva del 37,33%

En lo relacionado con el mercado del aceite de oliva, el incremento en la facturación durante 2013 ha sido del 17,85%, logrando 144,03 millones de euros más, hasta alcanzar los 949,6 millones de euros. Mientras que el volumen de ventas cae el 4,32%, pasando de los 331,3 millones de litros a los 317 millones.

Si analizamos el mercado del aceite de oliva, la modalidad suave supone un volumen de negocio del 37,33%, con una facturación de 354,46 millones de euros. En segundo lugar se sitúa la categoría virgen extra con el 30,14% de la cuota de mercado y 286,18 millones de euros. La tercera plaza es para la modalidad de oliva intenso, con 176,66 millones de euros (18,6%), seguido del oliva virgen, con 123,13 millones de euros (12,97%). Muy de lejos encon-

tramos el orujo y el aromático, con el 0,94 y 0,03% de la cuota de mercado, respectivamente.

En lo que respecta al mercado del aceite de los aceites de semilla, sigue siendo el de girasol el que ocupa mayor cuota de mercado, alcanzando el 87,49%, con una facturación prácticamente igual que el año anterior.

### Gran dominio de la MDD

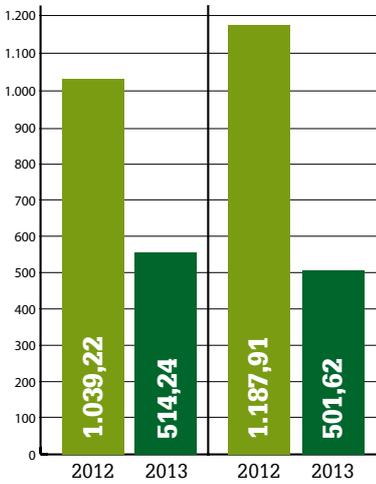
En cuanto a la evolución de la Marca de Distribución (MDD), ésta acapara una cuota de mercado del 63,21%, con una facturación de 751 millones de euros de los 1.188 millones de euros que se facturaron en el mercado del conjunto de todos los aceites en el TAM Diciembre 2013 según los datos aportados por IRI.

Deoleo ostenta la segunda posición en la facturación con el 15,38% de la cuota de mercado con 182,66 millones de euros. Le siguen Acesur con una facturación de 75,03 millones de euros (6,32%), e Ybarra, con 61,48 millones de euros (5,17%). Cierran la lista, Borges con el 1,72% de la cuota de mercado.



### Ventas totales del mercado de aceites

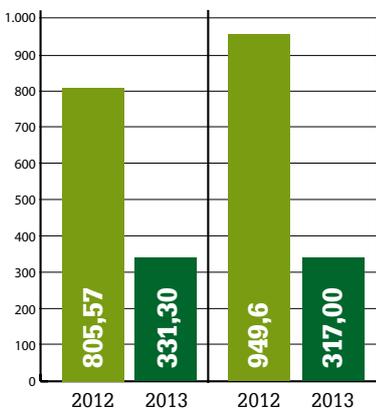
VALOR (millones €): +14,3%  
 VOLUMEN (millones de litros): -2,46%



TAM 12 / 2013. Fuente: IRI Group / Olinerca

### Ventas totales mercado de aceite de oliva

VALOR (millones €): +17,85%  
 VOLUMEN (millones de litros): -4,32%

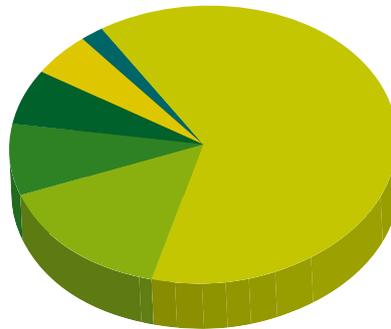


TAM 12 / 2013. Fuente: IRI Group / Olinerca



### Reparto de ventas por marcas

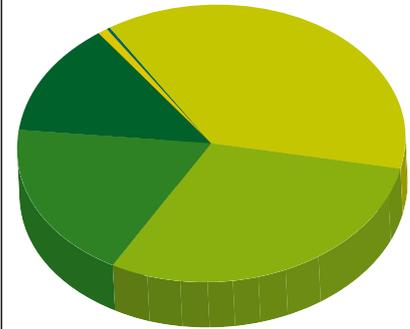
MDD	63,21%
Deoleo	15,38%
Resto de marcas	8,19%
Acesur	6,32%
Ybarra	5,17%
Borges	1,72%



TAM 12 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / Olinerca

### Reparto de ventas por categorías

Suave	37,33%
Virgen Extra	30,14%
Intenso	18,6%
Virgen	12,97%
Orujo	0,94%
Aromático	0,03%



TAM 12 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / Olinerca

Tras los líderes se encuentran un conjunto de otras marcas que suponen una facturación de 97,29 millones de euros (8,19% del mercado)

### Los supermercados lideran las ventas

Por otra parte, y siguiendo con los datos aportados por IRI, el mercado del aceite encuentra su mayor negocio en los supermercados de 1.001 a 2.500 metros cuadrados, ya que en este canal consigue el 41,8% de su facturación; es decir, 496,54 millones de euros, seguido por los súper medianos (de 401 a 1.000 metros cuadrados),

### La MDD acapara una cuota de mercado del 63,21%

con una facturación de 292,94 millones de euros (24,66%), los hipermercados, con 237,52 millones de euros (20%), y, por último, los súper de 100 a 400 metros cuadrados con 160,89 millones de euros (13,54%).

En lo que respecta a las ventas por áreas geográficas, la zona Sur de la Península Ibérica es la que más gasto realizó en aceite, con 252,4 millones de

euros, lo que supone el 21,25% del total nacional. A continuación aparecen tres zonas con porcentajes muy parejos, la zona Centro-Este del país, con 153,13 millones de euros (12,89%), seguida de la zona Noreste, con 147,78 millones de euros (12,44%), y del área metropolitana de Madrid, con 145,71 millones de euros (12,27%).

Por contra, la zona de España donde el gasto en aceite es menor es la Centro, con 106,73 millones de euros, lo que representa el 8,98% de la facturación total. El área metropolitana de Barcelona está muy próxima con 110,03 millones de euros (9,26%).

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA



Denominación de Origen

**BAENA**

Consejo Regulador



DESDE 1981

**GARANTIZADO**



*Aceite Español,  
sin lugar a dudas*

*Denominación de Origen Baena*



[www.dobaena.com](http://www.dobaena.com)

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

mb elaboa

## COMERCIO Y CONSUMO

A la hora de apostar por la internacionalización, una de las grandes decisiones es la elección de un buen mercado. Polonia es actualmente uno de los mejores para una pyme española, ya sea de aceite de oliva o de otro tipo de producto o servicio

SEGÚN UN ESTUDIO ELABORADO POR LA CONSULTORA ESPECIALIZADA TERNUM

# Polonia, un mercado virgen para el AOVE español

**E**l hecho de que Polonia forme parte de la Unión Europea, pertenezca a nuestro mercado doméstico y compartamos legislación significa una libre circulación de mercancías, sin aduanas ni aranceles.

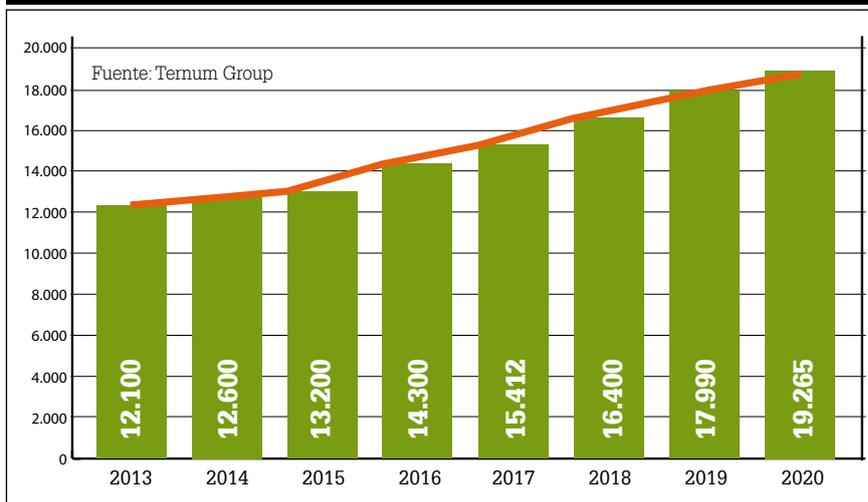
Además, Polonia es un país extenso con casi cuarenta millones de habitantes, lo que representa un importante mercado dentro de los países europeos. No podemos obviar el hecho que es un gran receptor de fondos europeos, en total recibirá 105,8 mil millones, de los cuales, 72,9 mil millones de euros serán aplicados a las políticas de cohesión, y 28,5 mil millones son para la política agraria.

Esto tendrá un gran efecto dinamizador en su economía que asegurará a las empresas poder entrar en un mercado en crecimiento durante cinco o seis años. Finalmente, un cuarto factor que influirá en la decisión de seleccionar a Polonia como un mercado de destino, será el erigirse como puerta de entrada a doscientos millones de habitantes de su zona de influencia o suprapaís.

### Polonia: un mercado virgen

En el caso del aceite de oliva el mercado polaco presenta excelentes posibilidades para las pymes españolas. Según un estudio realizado por la consultora Ternum, empresa especializada en internacionalización en Polonia,

Previsión de consumo de aceite (miles de Tn.)





## Los mercados con un nivel alto de madurez resultan menos rentables a consecuencia de un gran nivel de competencia

posiblemente sea uno de los más atractivos para el aceite de oliva, principalmente por sus amplios márgenes, la inmadurez del mismo y su potencial de crecimiento.

En Polonia, en la actualidad, se consumen unas doce mil toneladas de aceite de oliva al año, lo que suponen 0,3 kilogramos por persona al año. Estas magnitudes sitúan a Polonia en el consumo por kilogramo

por persona muy rezagada en números europeos, ver tabla 1.

Sin embargo, si comparamos la magnitud del mercado en función del volumen total consumido, Polonia se sitúa en el puesto décimo respecto al resto de países europeos. En valor total actual, en Polonia el mercado del aceite de oliva supone unas ventas de cerca de cien millones de euros anuales.

## Seleccionar bien los mercados

Los mercados con un nivel alto de madurez resultan menos rentables a consecuencia de un gran nivel de competencia, además de la falta de crecimiento a consecuencia del propio del mercado. Si una empresa productora o exportadora de aceite de oliva quisiera entrar en un entorno de estas características lo haría a costa de "arañar" cuota de mercados a la competencia, seguramente vía reducción del precio.

El sector del aceite de oliva tiene la oportunidad de seleccionar cuidadosamente los mercados objetivos que les brinden una mayor rentabilidad, con menos barreras de entrada, principalmente atendiendo a la competencia.

Son llamativos los casos en los que la disparidad es muy alta, como en los mercados de Letonia o la propia Grecia, que contrasta con el altísimo nivel de consumo per cápita.

El mercado del aceite de oliva en Polonia se encuentra a día de hoy en un estado de inmadurez, con desajustes entre la oferta y la demanda que hace que los márgenes sean altos. Se estima que el mercado polaco del aceite de oliva se incrementará principalmente a consecuencia del mayor nivel de vida esperado, en casi un 50% en el año 2017, alcanzado su nivel de madurez esperado en el año 2020, suponiendo un incremento del 70% del consumo del aceite de oliva respecto a las cifras actuales.

Este aumento supondría un consumo anual de cerca de veinte mil toneladas. No obstante, no hay que olvidar el esfuerzo necesario que supone introducir un producto que no se encuentra en los usos y costumbres de un país y que, por tanto, necesita de tiempo y constancia. Pero si las empresas son capaces de salvar los miedos locales, adaptar el producto a sus gustos, invertir los recursos humanos, monetarios y de tiempo, este es un mercado de apuesta segura que les permitirá obtener un posicionamiento futuro importante de tal forma que les permita la expansión internacional a otros mercados.

## Consumo aceite oliva en Europa

2011/12. Fuente: IOC and statements of EM within the IOC and Eurostat balances

	País	Consumo per capita (kg)	Población en 2011
1	Grecia	17,9	11.309.885
2	España	12,6	46.152.926
3	Italia	10,9	60.626.442
4	Chipre	7,5	839.751
5	Portugal	7,4	10.572.157
6	Luxemburgo	2,7	511.840
7	Francia	1,7	64.994.907
8	Malta	1,7	415.832
9	Bélgica	1,2	11.000.638
10	Austria	1,1	8.404.252
11	Irlanda	1,1	4.570.727
12	Reino Unido	0,9	62.515.392
13	Eslovenia	0,9	2.050.189
14	Suecia	0,9	9.415.570
15	Holanda	0,9	16.655.799
16	Dinamarca	0,9	5.560.628
17	Letonia	0,8	2.074.605
18	Alemania	0,7	81.751.602
19	Finlandia	0,5	5.375.276
20	Rep. Checa	0,5	10.486.731
21	Estonia	0,4	1.340.194
22	Eslovaquia	0,3	5.392.446
23	Polonia	0,3	38.529.866
24	Lituania	0,3	3.052.588
25	Bulgaria	0,3	7.369.431
26	Hungría	0,2	9.985.722
27	Rumanía	0,2	21.413.815



En valor total, el mercado del aceite de oliva supone unas ventas de cerca de 100 millones de euros anuales

El líder indiscutible del mercado de aceite de oliva en Polonia, es la empresa italiana, Monini, con casi el 40% del mercado, seguido de la firma italiana, Italmex, con cerca del 13% y con marcas como Costa d'Oro y Basso. En tercer lugar se sitúa la empresa griega Atlanta con un 7% con la marca Melissa. Siendo la primera española, Borges, alcanzando el 5% del total del mercado.

Otras marcas españolas con presencia en el mercado polaco son Ybarra, Carbonell, Goya y Aceites del Sur con La Española.

Si atendemos al precio medio de venta de aceite de oliva, comprobamos que el valor de venta de un litro de aceite asciende a diez euros. Por supuesto, dependerá mucho del posicionamiento y del tipo de aceite, pero gracias a existencia de tensiones entre oferta y la demanda, existen unos precios altos de venta del aceite de oliva virgen español.

Con estos datos, el aceite de oliva, aún tiene muchas oportunidades de crecimiento en Polonia cuyo potencial de crecimiento es del 70% en los próximos seis años gracias a los usos y costumbres locales, la renta per cápita o la madurez.

## ADAPTADA A LAS NUEVAS NECESIDADES DEL ENVASADO



Desde que en 2010 se fundara Maquembo, S.L.L heredando el equipo humano de AUSERE, empresa fundada en 1960, dedicada a la fabricación de maquinaria para el envasado de líquidos y embalaje, así como toda la tecnología y experiencia acumulada en estos 50 años, la empresa ha conseguido una estructura adaptada para ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

La marca AUSERE es líder en el mercado del aceite en España y Portugal, teniendo equipos instalados desde los grandes envasadores con líneas de 18.000 botellas por hora hasta pequeñas cooperativas y almazaras con líneas automáticas de 500 botellas por hora o equipos semi-automáticos para pequeños lotes.

Los equipos Ausere han llegado a 34 países y en la actualidad la exportación representa entre un 40% y un 55% de su actividad.

**TAMBIÉN  
FABRICAMOS  
EQUIPOS PARA  
EL ENVASADO  
DE MINIATURAS  
DESDE 15  
HASTA 100 ML**



### EN LA ACTUALIDAD CUENTA CON UNA AMPLIA GAMA DE SISTEMAS DE LLENADO:

- Llenadoras volumétricas por pistón para productos viscosos en envases desde 100 hasta 5.000 ml.
- Llenadoras por caudalímetros másicos para cualquier tipo de producto, especialmente no conductivo, para envases desde 50 ml. hasta 5 litros.
- Llenadoras por caudalímetros volumétricos de ruedas ovales para cualquier producto con independencia de su viscosidad y su conductividad en envases de hasta 1 litro.
- Llenadoras de pequeña producción, desde 10 bpm, con sistema volumétrico y a nivel en envases desde 20 ml. hasta 5 litros.
- Llenadoras semi-automáticas a nivel, volumétrico, por bomba o por caudalímetro para envases desde 20 ml. hasta 25 litros, según el equipo.

Junto con la llenadora, "corazón" de una línea de envasado, suministran los equipos para completar todo el proceso de envasado.

Además del mercado del aceite, disponen de plantas de envasado de alimentación como salsas, vinagre, agua no carbónica, miel, jugos, así como otro tipo de productos de aseo personal y doméstico.

# Principales rasgos del microcosmos oleícola en Extremadura

Cuando se habla de Extremadura como productora de Aceites de Oliva, de forma general se la relaciona como almacén de graneles y vírgenes refinables. No obstante esa imagen se va desvaneciendo campaña tras campañas pues cada día son más conocidas marcas que exportan grandes calidades

**AUTORES:** Alfonso **Montaño** (Responsable de Proyectos Elaiotécnicos) [amontano@ctaex.com](mailto:amontano@ctaex.com); [@alfonsoleologo](https://twitter.com/alfonsoleologo)  
José Luis **Llerena** (Director de la OTRI) [jlllerena@ctaex.com](mailto:jlllerena@ctaex.com) [@jlllerenarui](https://twitter.com/jlllerenarui) Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario "Extremadura"



**E**xtremadura es la tercera región Española en producción de Aceites de Oliva tras Andalucía y Castilla La Mancha. La producción media en las últimas dos campañas (2011 a 2013) ha sido de 39.398 t (3,5% de la producción nacional), esperándose que en la campaña 2013-2014 alcance una cifra un poco superior a la media de las campañas 2009-12 en las que se produjeron más de 54.000 t. Un volumen que supone incrementos del 100% con respecto a las producciones medias de 1997-1999 gracias a las nuevas plantaciones, así como la introducción del riego en muchos olivares.

A pesar de que Extremadura podría ser considerada como suministradora de graneles, no por ello se debe pensar que las industrias oleícolas en Extremadura no hayan apostado por el envasado, pues en la actualidad se

## Las joyas de los olivares extremeños

Las variedades principales que podemos encontrar en Extremadura son: Cornicabra, Manzanilla de Sevilla, Manzanilla Cacerña, Verdial de Badajoz, Morisca y Pico Limón.

La variedad **Cornicabra** es la principal molturada en Extremadura, con el 34,4% de la aceituna que entra en las almazaras. Le sigue la Manzanilla de Sevilla o Carrasqueña con un 17,3%. Esta variedad posee una doble aptitud: para mesa o para la elaboración de aceite,

La tercera variedad más importante es la **Manzanilla Cacerña** (15,6%), la cual predomina en todo el norte de Cáceres y se extiende por todo el este de la comunidad, destinándose principalmente al verdeo.

La variedad **Verdial de Badajoz** aporta el 13,4% de la aceituna molturada en Extremadura. Sobre todo la podemos encontrar en las comarcas limítrofes de Cáceres y Badajoz. La variedad **Morisca**, predominante en las comarcas de Tierra de Barros y Jerez-Llerena, aporta el 12,9% de las aceitunas para aceite. De forma minoritaria, con el 3,4%, está la variedad **Pico Limón**, dominante en la comarca de Jerez-Llerena. Esta variedad posee características singulares que le aportaría un alto potencial para ser valorado muy positivamente como un buen aceite monovarietal.

Las nuevas plantaciones de olivar en Extremadura, generalmente con fertirrigación y en suelos fértiles y aptos para la mecanización de todas las operaciones del olivar, son en su mayoría con olivos de las variedades Picual y Arbequina. Con ello los olivicultores buscan una rápida rentabilidad del olivar y máxima remuneración en la venta de la aceituna (kilos aceitunas/ha o alto rendimiento graso), obviando la singularidad y valor hedónico de los AOVE de las variedades típicas de Extremadura. De forma general el olivar Arbequino se suele hacer en un marco superintensivo, mientras que el olivar Picual puede encontrarse más frecuentemente en otros marcos inferiores y también en secano.

En la actualidad **las grandes almazaras de Extremadura** comercializan **envasado el 52%** de su producción de aceite de oliva

comercializa envasada el 51,9% de su producción (Llerena, 2008). Este porcentaje es mayor cuando nos referimos a las principales comarcas olivareras de Cáceres, la cual consume hasta el 82% de su producción. En la provincia de Badajoz el porcentaje de Aceites de Oliva Vírgenes envasado es menor, siendo la comarca de Jerez-Llerena, con un 32,1%, la que menos.

Por otro lado, hay también instauradas en Extremadura empresas que explotan grandes extensiones de oliva en superintensivo, molturando sus aceitunas en almazaras extremeñas, como en el caso de Innoliva, que reparte sus

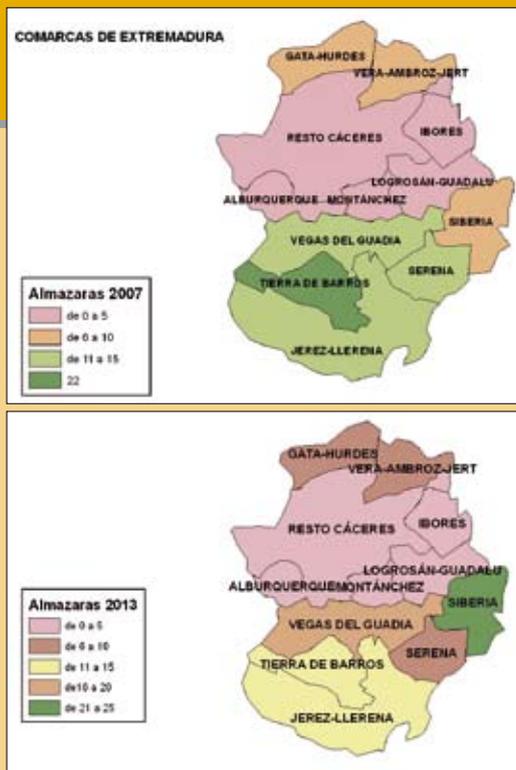


## Gata-Hurdes quiere ser la "Toscana Extremeña"

En Extremadura existe una amplia variedad de AOVE, aunque solo unos pocos marcas son las que han apostado más seriamente por la calidad. No obstante, cada variedad presenta unas características propias que hay que conocer para maximizar sus virtudes como herramientas en su comercialización. El conocer dichas virtudes permitirá elaborar "composiciones" o potenciar el carácter monovarietal a fin de buscar un buen posicionamiento en el mercado.

El futuro del sector olivarero en Extremadura solo puede tomar dos caminos: o producir mucho y barato, o posicionarse como productores de alta calidad diferenciada del resto del mercado. Algunas empresas han apostado por la primera opción, otras aún no se definen claramente y otras, las más decididas, han apostado en maximizar sus recursos, su variedad y llevar al mercado una calidad diferenciada.

Ese es el caso de las almazaras del norte de Cáceres, las cuales han sabido entender que sus AOVE no pueden competir en precio sino en calidad. Con un rendimiento industrial tan bajo solo pueden generar valor vendiendo máxima calidad. Cada año son más las industrias van a apostar por la calidad de esta variedad, pudiéndose hablar en pocos años de "la Toscana Extremeña".



## La apuesta por variedades como la **Picual y Arbequina** ha permitido mejorar la **productividad y rentabilidad**

producciones en diferentes almazaras, o el Grupo Elaia, que posee almazara propia en Nalvalvillar de Pela (Badajoz). Estas producciones, que cuentan como regionales, son enviadas a otras envasadoras fuera de la comunidad.

No obstante existe otra "Extremadura Oleícola", la cual se va a intentar mostrar a los lectores de este artículo. Se intenta destacar en este artículo aquellas enseñanzas que han dado un salto hacia la calidad y sobre todo a la comercialización de sus AOVE más singulares, esperando mostrar ese "microcosmos" de sabores y olores que se poseen en Extremadura.

### Características del olivar y de sus aceitunas

En Extremadura existen aproximadamente unas 270.000 ha dedicadas al olivar (el 8,3% de la SAU). Estos valores oscilan entre el 21% de la comarca de Tierras de Barros hasta el 2,5% de Tie-

rra de Cáceres, mostrando que el olivo no es el principal cultivo de la región, siendo visto, en una inmensa mayoría de los casos, como una fuente adicional de los ingresos principales del agricultor. De forma general se puede decir que el olivar Extremeño se caracteriza por ser de secano (95% del olivar), con 50-100 olivos por hectárea (44%) y cada explotación posee menos de 5 ha de olivar (81%).

Sin embargo, fuera de estas generalidades, existentes olivicultores dedicados en exclusiva al olivar y, sobre todo, que apuestan por un olivar destinado a producir Aceites de Oliva Vírgenes Extra de calidad y con singularidad.

Las singularidades varietales en Extremadura están siendo llevadas a valor por algunas industrias regionales, las cuales están llevando al mercado el máximo potencial que se pueden obtener de ellas.

Es importante destacar que, aunque muchas industrias han apostado por la comercialización de sus AOVE envasados, e incluso internacionalizándose, no todas han sabido maximizar el potencial de sus variedades, apostando por otras estrategias comerciales basadas en precios competitivos. Dichas estrategias son tan loables como la apuesta por la calidad sensorial de AOVE mo-



## Las **singularidades varietales** en Extremadura están **siendo valorizadas** por algunas industrias regionales, **sacando el máximo potencial**

novarietales o coupages creados para buscar determinados perfiles genuinos. Sin embargo, a continuación se comentarán algunas marcas que destacan actualmente por su posicionamiento en la alta calidad, o incluso, sin saber que se han posicionado, ofrecen un producto de alta calidad a un precio interesante.

Dentro de los Aceites monovarietales de Manzanilla Cacereña podemos encontrar un amplio repertorio de marcas que han lanzado al mercado sus AOVE de alta calidad. Cabe destacar la Marca "Cigüeña Negra", comercializada por la empresa Inverode S.L., la cual se alzó con varios premios en 2013. No obstante, las empresas que desde hace años apostaron por esta variedad están en Acenorca en Valverde del Fresno, con su marca Val de Xálima, Jacoliva en Pozuelo de Zarzón, con su marca el Lugar del Soto, y Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte, con sus marcas Vera Valle o Vera Oro. Todas ellas han apostado por la máxima calidad de sus aceites virgen extra, que no solo eran demandados para el comercio a granel.

Dentro de las almazaras donde podremos encontrar grandes AOVE Manzanilla Cacereña hay que abrir un hueco a una almazara que en las dos últimas campañas ha elaborado grandes AOVE, es el caso de As Pontis, la cual, con su marca Vieiru es la única referencia Extremeña en la prestigiosa guía de Aceites "FlosOlei 2014". No solo se pueden encontrar esta calidad de Manzanilla Cacereña en el norte de la provincia de Cáceres, pues la enseña "Oro de Pela" de la Cooperativa San Agustín de Obando (Nalvalvillar de Pela, Badajoz) ofrece AOVE de Manzanilla Cacereña, aunque con una pequeña producción; pues la aceituna procede exclusivamente de escandallo del verdeo que posee la cooperativa.

Los AOVE de la variedad Morisca han sido también referentes en la calidad de los AOVE en la comarca de Tierra de Barros, pues en la década de los años 90, acaparaban todos los premios regionales. Tras unos años en los que



estas aceitunas eran mezcladas juntos a las Manzanilla de Sevilla u otras variedades, en los últimos años se ha vuelto a buscar dicha singularidad.

La enseña Molino de Zafra ha apostado siempre por esta variedad, defendiendo la singularidad de la misma. La Sdad. Coop. Virgen de la Estrella también ha sido baluarte de esta variedad, habiéndola colmado de reconocimientos. Bajo un nuevo diseño de packaging vuelve en 2013 a defender los AOVE como singulares de la región.

No es de extrañar que almazaras que poseen líneas con AOVE monovarietales de la variedad Morisca también lo poseen con Manzanilla de Sevilla. Un claro ejemplo es la marca Baeturia, que con sus AOVE ecológicos han dado un salto de calidad en la presentación de los mejores AOVE de Extremadura.

Otras variedades, como Verdial de Badajoz, Pico Limón o Cornicabra presentan un gran potencial con el adecuado cuidado y dedicación y que pueden dar grandes sorpresas sensoriales.

La introducción de variedades como Picual o Arbequina también han permitido obtener en Extremadura grandes AOVE. La apuesta por estas variedades ha permitido mejorar la productividad y rentabilidad, a la vez que darle oro enfoque a los aromas y sabores obtenidos en otras regiones con las mismas variedades. El mejor ejemplo sería la almazara de Pago Baldío San Carlos, la cual con su marca Full Moon, ha monopolizado los premios regionales.



PROPIEDAD DE LA FUNDACIÓN CAJA RURAL DE JAÉN ESTÁ UBICADO EN EL PARQUE CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO GEOLIT DE JAÉN

# Olivarum: por una olivicultura más **tecnificada** y **respetuosa** con el medio ambiente

El pasado 8 de noviembre tuvo lugar en el Parque Científico y Tecnológico de Geolit, en Mengibar, el acto de inauguración oficial del nuevo laboratorio y centro de asesoramiento agrario Olivarum, que ha sido posible gracias a la iniciativa de la Fundación Caja Rural de Jaén



Juana Nieto Carricondo,  
directora de Olivarum.



**O**livarum no es solo un laboratorio, es un centro cuyo equipamiento, tanto humano como técnico, permite ofrecer a los olivicultores y a los técnicos del sector, cobertura en sus necesidades de apoyo técnico a la hora de tomar decisiones en campo de una forma coherente y en base a criterios científicos, cubriendo aspectos como son el diagnóstico nutricional en olivo y el análisis en general de materias vegetales, el análisis de suelos agrícolas y de aguas para riego, así como de aceituna, herramientas todas estas que proporcionan una información crucial para la correcta gestión del olivar; además ofrece asesoramiento y la gestión de ayudas PAC, programaciones de riego, desarrolla proyectos de investigación en diferentes aspectos de la olivicultura, se ocupa también de la transferencia de los resultados que va obteniendo con la investigación y la formación tanto a nivel de productor como de técnico.

Para conocer más en profundidad las actividades y proyectos de Olivarum hemos mantenido una entrevista con Juana Nieto, responsable del laboratorio.

#### **Olimerca.- ¿Cómo nace el proyecto del nuevo laboratorio Olivarum?**

**Juana Nieto.-** Olivarum como tal acaba de nacer pero, con anterioridad,

## **El nuevo laboratorio aportará nuevos servicios en el campo de la fisiología y la nutrición del olivar**

la Caja Rural de Jaén, desde el año 89 y hasta el año 2007 a través de su Oficina de Asesoramiento Agrícola, ha participado en diferentes proyectos de investigación, fruto de diferentes convenios de colaboración con el IFAPA de Córdoba y la persona de Miguel Pastor Muñoz-Cobo y la Universidad de Granada.

En ese periodo se desarrollaron varios proyectos uno de riego deficitario cuyas conclusiones sirvieron para desarrollar un programa informático para el diseño de programaciones de riego que, junto con la creación de la Oficina de Asesoramiento al Regante en Mancha Real, permitió hacer llegar los resultados de estos trabajos a los regantes en forma de programaciones de riego, cursos y jornadas divulgativas.

Paralelamente se realizaron varios estudios sobre el estado nutricional de diferentes comarcas de Jaén lo que aportó un conocimiento más profundo

de las deficiencias y problemáticas que se presentaban localmente a nivel nutricional, igualmente los resultados de estos trabajos se transfirieron en forma de jornadas y varias publicaciones.

#### **Olimerca.- ¿Qué inversión ha supuesto su puesta en marcha y con qué estructura laboral cuenta?**

**J.N.-** La inversión total ha sido de casi 2,2 millones de euros, de los cuales casi 1,5 millones de euros corresponden a instalaciones y cerca de 720.000€ se han destinado a equipamiento, incluyendo mobiliario de laboratorio y equipos técnicos.

Para su puesta en marcha se ha contado con una ayuda de la Unión Europea a través de la línea INNPLANTA, concedida en 2010, por importe de algo más de 654.000€ para la construcción del edificio y a devolver en 15 años. Y enmarcada en esta misma línea, una ayuda de 500.00 euros destinados al equipamiento, en este caso a devolver en 6 años.

Para su funcionamiento diario cuenta con 6 profesionales, especializados en ingeniería técnica agrícola, técnico de laboratorio y biología.

#### **Olimerca.- ¿Qué puede aportar el nuevo laboratorio al sector del olivar y el aceite de oliva de Jaén?**

**J.N.-** El nuevo laboratorio creo que puede aportar mucho en un campo



## Estableciendo sinergias

A pesar de su juventud el nuevo laboratorio Olivarum ya trabaja en varios proyectos de colaboración con distintas universidades o centros de investigación.

Así, con la Universidad de Granada y con la Universidad de Jaén está trabajando en el desarrollo de una serie de trabajos relacionados con el diagnóstico nutricional en olivo, en concreto una tesis doctoral.

Con la Universidad Internacional de Andalucía, sede Antonio Machado, están colaborando en la realización de la parte práctica de un curso sobre suelos que ya se realizó en 2013 y que tendrá lugar también en 2014. Las prácticas se realizan en el laboratorio de Olivarum.

En breve van a suscribir un convenio con la Universidad de Jaén, en concreto con el Dpto. de Biología Vegetal, para dar cobertura a la colaboración que ya se venía realizando para el desarrollo de un proyecto relacionado con el manejo con ganado de las cubiertas vegetales en olivar ecológico y en el que Olivarum está contribuyendo con la analítica de la materia vegetal procedente de las cubiertas vegetales y las hojas de olivo.

Finalmente, en corto plazo, firmarán un acuerdo de colaboración con el IFAPA para proporcionar asesoramiento en materia de programaciones de riego; y este año tienen previsto un acuerdo con la Asociación de Producción Integrada, ATPI Olivar, para realizar una serie de jornadas formativas en relación con la producción integrada y así mismo ofrecer unas tarifas especiales a los socios de esta Asociación.

que en Jaén no está muy cubierto y que tiene que ver con los aspectos de la fisiología y la nutrición del olivar.

Si bien Jaén dispone de muchos laboratorios dedicados al análisis de aceites, y lo mismo se podría decir a nivel de investigación en esta materia, no ocurre lo mismo a nivel agronómico.

Aunque inicialmente Olivarum es un centro orientado a la olivicultura y desde el que se realizan o promueven el desarrollo de trabajos de investigación que sean de interés para el cultivo del olivo, realizando la transferencia de estos conocimientos hasta los productores y técnicos a través de sus servicios; Olivarum quiere prestar además un servicio integral y para ello trabaja incorporando servicios y analíticas que cubran los requerimientos de los productores y técnicos en pos de una olivicultura más tecnificada, racional y respetuosa con el medio ambiente.

Así, el agricultor o el técnico podrán contar con análisis de materia vegetal en general, el análisis de las hojas de olivo para detectar las necesidades del cultivo, el análisis de los suelos para conocer las limitaciones con que contará el cultivo y del agua con la que van a regar los árboles y que puede condicionar la nutrición, toda esta información pue-

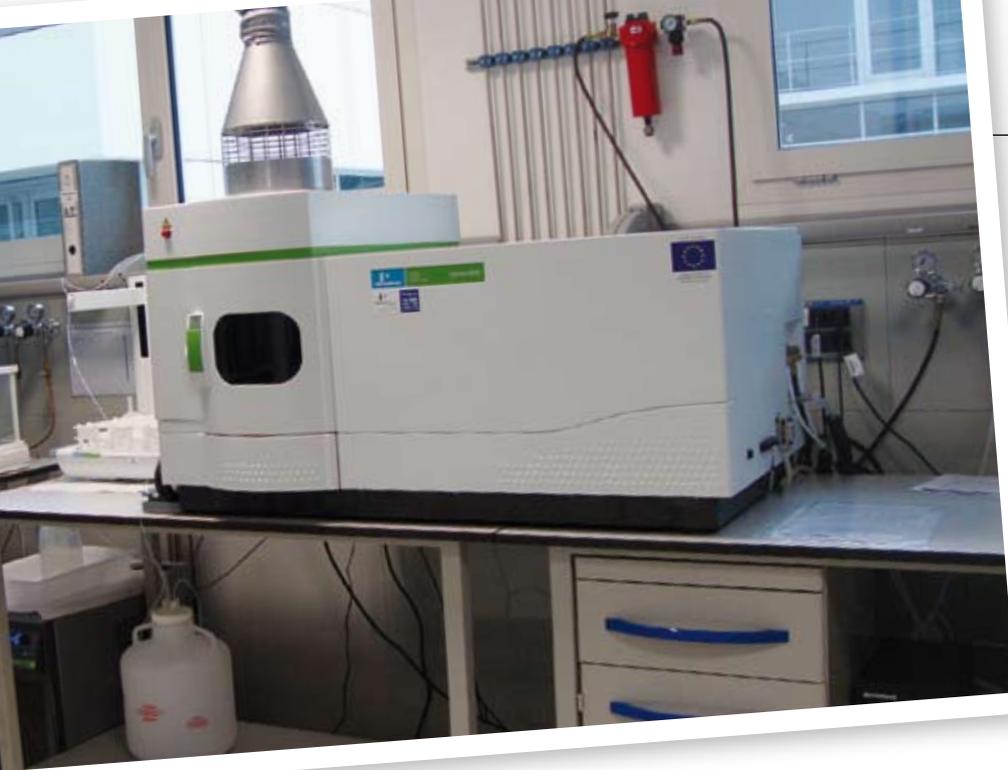
Un carácter distintivo de Olivarum es la **importante implicación** que tiene en **materia de investigación**



de permitir una gestión más adecuada de un sistema de producción, en el cual los tratamientos y manejos que se vaya a realizar estarán basados en criterios científicos. Este servicio integral incluye, así mismo, las programaciones de riego y el asesoramiento en materia de ayudas PAC.

**Olimerca.- ¿Qué diferencia Olivarum de otros laboratorios?**

**J.N.-** Un carácter distintivo de Olivarum es la importante implicación que tiene en materia de investigación, y como ya decíamos, la incorporación de los resultados que obtiene a sus servicios de analítica y asesoramiento.



Porque es fundamental que en el campo se incorporen mejoras que permitan el manejo de las explotaciones de forma más tecnificada y racional. Los resultados de estos trabajos de investigación nos están permitiendo por ejemplo, poder diagnosticar problemas nutricionales a través de la hoja del olivo a lo largo de todo el año y no limitarnos al mes de julio.

La **inversión total** ha ascendido a casi **2,2 millones de euros**, de los cuales casi **1,5 millones** corresponden a **instalaciones**

Así mismo Olivarum incorpora los equipos y técnicas analíticas que hasta hace muy poco solo estaban disponibles para los centros de investigación y es un objetivo ir incorporando todas aquellas aportaciones que desde el ámbito científico y de la investigación estén resultando de indudable interés su aplicación a nivel práctico.

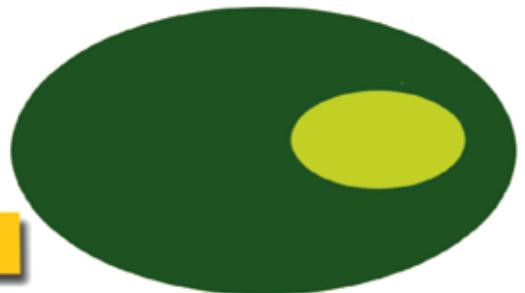
**Olimerca.- ¿Cuál es el servicio que más demanda el sector del olivar?**

**J.N.-** Por el momento y dado que solo lleva abierto unos meses la mayor parte del trabajo realizado ha sido en relación con el análisis de materia vegetal generados por los proyectos que se están realizando y los análisis de aceituna, como el índice de madurez, los rendimientos de aceituna, etc.

Realmente no ha habido ocasión aún para que los agricultores puedan demandar otro tipo de análisis. Por otra parte el asesoramiento en materia de ayudas PAC se viene realizando de forma continuada y de forma más intensa será en los próximos meses al abrirse el periodo de solicitud. ●

juanantonio

**TELL**



**LABORATORIO**

**.ESPECIALIZADOS EN ACEITES Y SUS DERIVADOS.**

COMPETENCIA TÉCNICA



Laboratorio acreditado por ENAC

Acreditación N° 749/ LE 1295

Puede conocer nuestro Alcance Técnico en

[www.enac.es](http://www.enac.es), o directamente en nuestra web

MÁXIMA FIABILIDAD

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



LABORATORIO DE ANÁLISIS QUÍMICO RECONOCIDO PARA EL PERIODO 1 DICIEMBRE 2013 AL 30 NOVIEMBRE 2014

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

E-mail: [laboratorio@jatello.com](mailto:laboratorio@jatello.com)

[www.jatello.com](http://www.jatello.com)





## ENTREVISTA

# Daniel Millán

Consejero/CEO de la Consultora Ternum

## “Un proceso de internacionalización no es una opción, es una obligación”

En España es muy difícil unirse empresarialmente pero, en el caso de un proceso de internacionalización, las empresas tienen que hacer un esfuerzo puesto que se aprovecharían las sinergias y la inversión sería compartida

**O**limerca.- **¿Qué opina del proyecto de internacionalización que el Gobierno quiere desarrollar para el sector agroalimentario español?**

**Daniel Millán.-** Un proceso de internacionalización para un producto tan especial como el aceite de oliva, resulta realmente complicado si se quiere realizar con garantías para el cumplimiento de los objetivos. En momentos como los actuales tenemos que ser muy cautos a la hora de abordar una estrategia de búsquedas de mercados extranjeros.

**Olimerca.- ¿Qué pautas hay que seguir para alcanzar el éxito?**

**D.M.-** Lo primero que deberíamos hacer, antes siquiera de dar los primeros pasos, es preparar la empresa para un empeño de tal calibre, tanto a nivel de organización, de controles internos y de recursos necesarios. Es muy importante ser consciente que, un proceso de expansión, debe sustentarse en el pilar de un mercado doméstico consolidado y firme ya que el tiempo que

se requiere es largo y debe ser nuestro propio mercado el que lo soporte.

Por todo ello, debemos estar seguros de contar con los recursos económicos y humanos, y una organización preparada para afrontar un proceso de este tipo.

En segundo lugar, y posiblemente el paso más importante, será realizar una estrategia global de internacionalización o de exportación, donde seleccionaremos aquellos mercados objetivos en función de nuestro producto y estableceremos los pasos a dar para abordar un proceso de este tipo. Es importante adaptar todo a nuestras posibilidades y recursos.

**Olimerca.- ¿Está preparada la pequeña o mediana empresa española para afrontar la internacionalización?**

**D.M.-** Si realizáramos una encuesta de cómo preferiría una empresa del sector oleícola vender el aceite a mercados exteriores, el 90% nos contestaría que una venta ex work, o dicho de otra forma, una venta en nuestra fábrica donde el cliente se encarga de absolutamente

todo y, por supuesto, con un pago al contado. Las dudas surgen cuando nos preguntamos ¿las rentabilidades serán iguales a las de nuestro mercado local? ¿cómo abordamos un proceso de venta en nuevos mercados, cuando el cliente no nos viene a comprar?.

Por tanto, si los objetivos a cumplir en un proceso de este tipo son: diversificación del riesgo país y cliente e incrementar la rentabilidad en mercados con mayor margen, el camino a recorrer será más arduo pero, sin duda, si lo conseguimos hacer con éxito, será muy beneficioso para la empresa.

**“Hay que preparar la empresa para un empeño de tal calibre, tanto a nivel de organización, como de controles internos y de recursos necesarios”**

## ¿Qué pasos debe dar una empresa cuando se plantea la internacionalización?



Una estrategia global en un producto como el aceite de oliva, pensando en un plan global de internacionalización, pasaría por una consolidación de marca en mercados exteriores para que nos permita, en un momento determinado, el tener una posición de privilegio a la hora de buscar importadores en otros mercados. O dicho de otra forma, solo podremos llevar a cabo una negociación adecuada con importadores locales, cuando nuestra marca sea reconocida y genere el interés suficiente para ser atractiva para su comercialización en sus mercados respectivos. Pero, hasta llegar a ser reconocida, el camino a seguir va a ser arduo.

Mi propuesta es desarrollar redes locales propias en los primeros mercados donde vayamos. Para esto, contrataremos un equipo local especializado que nos permita acceso a estas redes locales apoyadas principalmente sobre distribuidores locales que capilaricen las ventas a tiendas menores, grandes cadenas de supermercados y canal horeca, todo dependiendo de nuestra estrategia de posicionamiento que dependerá de nuestro producto.

Esto que resulta sencillo de escribir pero no es tan fácil llevarlo a cabo por el esfuerzo económico que supone y el tiempo que se necesita. Para que nos hagamos una idea, para consolidar cada mercado, necesitaremos entre 24 y 36 meses. Nuestra experiencia nos indica que necesitaríamos consolidarnos en 4 o 5 mercados con medios propios para poder comenzar a entablar negociaciones con importadores de otros mercados de una forma más ventajosa.

**Olimerca.- ¿Qué modelo de empresas son referentes para las pymes españolas?**

**D.M.-** La comercialización de aceites de oliva está siendo llevada a cabo principalmente por empresas italianas, aunque también comenzamos a ver empresas turcas, argentinas o chilenas. La competencia es cada vez más fuerte, y en un mundo cada vez más globalizado, abordar un proceso de internacionalización no es una opción, sino una obligación, la cuestión se centra en cuándo.

En los primeros pasos de un proceso de este tipo, casi todas las empresas buscan la figura de un importador local que se haga cargo de la distribución de su marca. Esto representa una serie de problemas, el primero, al no ser una marca de referencia, nos encontramos con que el importador nos exija un esfuerzo en precio casi inasumible; segundo, en realidad no controlamos

”Sólo podremos llevar a cabo **una negociación adecuada con importadores locales**, cuando nuestra marca sea reconocida y sea **atractiva para su comercialización**”

la red de venta local, con lo que todo el poder está en mano del importador, esto hace que estemos totalmente a su merced.

Es muy posible que encuentre a otro productor más barato y, por tanto, nos sustituya. Esto tiene el gran inconveniente de hacer nuestro proceso de venta exterior muy dependiente de estos importadores y, por consiguiente, con mucho riesgo. En tercer lugar, lo ideal sería asegurarnos un volumen de ventas de ese importador y de una inversión mínima en nuestra marca pero lo que la mayoría de las veces nos en-

contramos es con un contrato de agencia en exclusividad que nos limitará el mercado en el futuro y con unas ventas inciertas.

En España nos resulta muy difícil unirnos empresarialmente para cualquier cosa, pero, en el caso de un proceso de este tipo, hay que insistir en que las empresas hagan un esfuerzo en ello puesto que se aprovecharían las sinergias y la inversión sería compartida. Lamentablemente, hay pocos ejemplos de estos en nuestro país, pero los hay y esto debe dejarnos un margen al optimismo.

# EN ENVASADORAS NO ARRIESGUE IFAMENSA APUESTA SEGURA



ENVASADORA MULTIFORMATO

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

Su producto y usted merecen lo mejor

LLENADORA POR PESO



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



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



EN UN PROYECTO CONJUNTO CON LA ALMAZARA ACEITES SIERRA SUR, S.L..

# Aires de Jaén cierra el círculo producción y comercialización

En el sector del aceite de oliva ha irrumpido con fuerza un nuevo proyecto de producción y comercialización: Aires de Jaén; que a pesar de su corta juventud, desde el pasado año 2010, ha conseguido posicionarse ya en 25 países de todo el mundo

**E**n un momento económico como el actual, donde son muchas las empresas que viven grandes dificultades financieras o echan el cierre, Aires de Jaén ha dado un paso al frente poniendo en marcha el pasado mes de junio de 2013 unas modernas instalaciones en las que se apuesta por cerrar el círculo producción y comercialización en el sector del aceite de oliva.

Para Rosa López, responsable de compras de la sociedad, Aires de Jaén, S.L. es una empresa joven pero que cuenta con una gran tradición y dedicación en el mundo del

aceite de oliva. "No en vano, los profesionales que estamos al frente de este proyecto somos grandes conocedores del sector del envasado y comercialización, que hemos unido nuestros conocimientos y la experiencia adquirida con anterioridad, con la profesionalidad y el buen hacer de Aceites Sierra Sur, S.L. en Pinos Puente (Granada); uno de las mayores almazaras industriales de aceite de oliva de la región".

Así, Aires de Jaén ha conseguido crear una estructura empresarial donde se gestiona todo el ciclo del aceite de oliva, desde la producción, selección, fabricación, enva-



sado y comercialización; consiguiendo garantizar en cada momento la calidad y competitividad de todas las líneas de productos.

Para llevar a cabo este proyecto, se ha invertido un total de 4,5 millones de euros que se han destinado a la construcción de la nueva planta y el equipamiento de la misma con la última tecnología de envasado de aceites de oliva.

Así las distintas líneas de envasado les permite una capacidad de envasado de más de 20 millones de litros, siempre teniendo como prioridad la calidad y seguridad alimentaria de sus productos.

Cuenta con tres líneas de envasado totalmente automatizadas, de la firma Ifamensa, que les permite envasar en formatos de cristal, pet y latas con distintos capacidades y que se complementan con un despaletizador también automático.

Entre las características de estas líneas destacar que están dotadas de maquinaria de soplado del interior de la botella con aire limpio, para garantizar la limpieza del envase; llenado de funcionamiento mecánico con dosificación a dos velocidades regulables a voluntad consiguiendo optimizar la producción; y un tapado con un cabezal

mecánico válido para tapón de Pilfer y presión, además en una de las líneas también está preparada para latas totalmente automático.

En el punto de salida de las líneas de envasado la planta cuenta con dos robots paletizadores automatizados para todos los formatos y presentaciones.

### Apuesta por la exportación

Con la experiencia de muchos años en la comercialización de aceites de oliva envasado, el equipo comercial de Aires de Jaén ya ha conseguido posicionar más del 85% de los aceites que mueven en los mercados exteriores.

Así, sus marcas, tanto las adquiridas a la extinta Oleo Martos, como las nuevas Aldaluz, Genioliva, están ya presentes en más de 25 países del mundo, principalmente en mercados europeos y asiáticos.

De cara al futuro, Rosa López tiene claro que el siguiente paso es entrar en el mercado de los Estados Unidos, donde hay un gran potencial de crecimiento, aunque reconoce que hay que abordarlo de forma pausada, por la gran competencia que existe.

Se ha invertido un total de **4,5 millones de euros**, destinados a la **construcción de la planta** y su equipamiento

## Portfolio de Marcas

### Aceite de oliva virgen y extra

- Oleomartos Origen
- Aldaluz Serie Oro
- Condados del sur
- Esencia Flamenca

### Aceite de orujo de oliva

- Genioliva Serie Premium (nueva marca)

### Aceite de girasol

- Geniasol

Para alcanzar estos objetivos, la firma ha apostado por la calidad virgen extra, para posicionar sus marcas en el exterior, ofreciendo productos que se ajusten organolépticamente a los gustos de los consumidores en cada uno de los mercados.

Según Rosa López, aunque la firma comercializa diferentes tipos de AOVE (hojiblanca, picual, arbequino) nuestra experiencia nos indica que los consumidores de virgen extra de otros países aprecian sobre todo los aceites de oliva suaves, aromáticos y fragantes. Y así, Aires de Jaén cuenta con una amplia gama de AOVE preparados a gusto del consumidor de otros mercados exteriores. Estamos preparados para ofrecer al consumidor lo que le gusta, hacemos aceites virgen extra a la carta. ●



**Una expansión de más del 200% en América, Asia, África y Oceanía y todo un logro para nuestros clientes.**

## **INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA A SU DISPOSICIÓN**

Con la plena satisfacción de nuestros clientes, GEA Westfalia Separator ha desarrollado, diseñado e instalado en los últimos seis años más de 300 líneas de elaboración de aceite de oliva en 44 países de los cinco continentes, consolidándose su posición de vanguardia.

**Eso es innovación y tecnología a su disposición.**

## **INNOVACIÓN - TECNOLOGÍA - INVESTIGACIÓN CONSULTORÍA - FORMACIÓN**

[www.gea-westfalia.es](http://www.gea-westfalia.es)



FRANCISCO JAVIER DOMÍNGUEZ, DIRECTOR GERENTE DE JOLCA S.A.

# Jolca: tradición e innovación

Hablar de aceitunas de mesa en el mercado nacional es hablar de Jolca, una marca y un proyecto que nació de la mano de la familia de origen cántabro Gutiérrez González y hoy, con más de 50 años, es un referente consolidado y reconocido por los consumidores

**E**l año 2007 se produce el gran salto de Jolca con la construcción de una nueva planta. ¿Qué destacaría de la misma?

**Javier Domínguez.-** Aunque la mayor parte de la trayectoria productiva de Jolca se ha desarrollado en el pueblo de Tomares, situado al inicio del Aljarafe sevillano, comarca tradicionalmente reconocida por sus magníficos olivares; con el crecimiento de la actividad y los cada día mayores requisitos de calidad, higiene y seguridad alimentarios hicieron necesario dar un paso significativo para el futuro de la empresa: la construcción de una mayor y más moderna fábrica que atendiera las necesidades de clientes y consumidores.

Y así decidimos instalarnos cerca de nuestra principal riqueza, la aceituna, en Huévar del Aljarafe. Y así en 2.007 el proyecto se hizo realidad. Para ello

destinamos la mayor inversión económica ejecutada por la empresa en sus más de 50 años de historia: más de 16 millones de euros.

El cambio fue muy significativo, y a modo de ejemplo destacar los más de 60.000 metros cuadrados urbanizados, frente a los 14.500 metros de la antigua fábrica; un patio de 804 fermentadores, frente a los 600 que se disponían anteriormente; más y mejores líneas de proceso en todos ellos desde la recepción de aceitunas en verde, clasificado de aceitunas, más líneas de deshueso y relleno, tener la capacidad para envasar envases flexibles, latas y envases de vidrio, instalaciones con mayores capacidades y menores costes unitarios, etc. Además contamos con un almacén de 3.500 palets de producto terminado.

En definitiva, más y mejores instalaciones de control de procesos, equipos y productos, etc.

**Olimerca.- Y después de esta gran inversión ¿Qué otras mejoras han ido introduciendo?**

**J.D.-** Tras la puesta en marcha de la nueva fábrica en los últimos años nos hemos centrado en la modernización y /o adquisición de equipos como las nuevas máquinas de selección por color en líneas de clasificado, nuevas deshuesadoras y rellenadoras más potentes, nuevas equipos de selección de rotas en diferentes procesos, etc.

Además, buscando la optimización de la producción hemos llevado a cabo mejores dotaciones para el laboratorio de I+D, que nos permita más y mejores medidas de nuestros procesos, productos y nuevos desarrollos; sin olvidar la adquisición de nuevos equipos de control para productos extraños tanto en productos rígidos (latas y frascos), como envases flexibles con tecnología de RX. Tanto la mejora de la producti-





## Un negocio peculiar y familiar

Al inicio de la década de los años 60 uno de los actuales socios de la compañía, con un ánimo inquieto, decide apostar por el negocio de la aceituna de mesa, en una tierra como Sevilla donde este cultivo alcanza una dimensión y una proyección desde hace tiempo muy reconocida. Este camino cobró con el tiempo un crecimiento y una dimensión tal que permitió la incorporación del resto de la familia, haciendo que todos ellos se implicaran en su desarrollo y ampliación. Es curioso que la familia Gutiérrez González, de orígenes cántabro y sin tradición en este negocio, hayan conseguido que esta empresa sea cada vez más reconocida, especialmente en el mercado español.

En la década de los 90 se acomete uno de los procesos más difíciles de cualquier compañía: cuando una generación deja paso a otros en la gestión de la misma. Ello sucede entre los años 1.996 y 1.998, incorporando nuevos ejecutivos a la empresa y pasando los fundadores y socios de la misma a los órganos de administración de la compañía. Desde entonces, ejecutivos profesionales y ejecutivos familiares conviven compartiendo la búsqueda de soluciones a los retos que se encuentran cada día.

Tras más de 50 años de historia, la empresa sigue perteneciendo a aquella familia que fundó la empresa, de forma que ya la tercera generación participa en diferentes órganos de gestión de la misma.

La marca Jolca ha sido la que ha dado cuerpo y reconocimiento a dicha actividad, creada en el año 1.961 y que sigue siendo el mayor activo y reconocimiento de una labor durante estos años. Hoy, es la segunda marca más importante de aceitunas de mesa en el mercado español, con una cuota del 6,2 % en valor según la consultora IRI, medida a finales del ejercicio 2.013.

“La mejora de la productividad en los procesos, de la calidad de los productos y **la seguridad de los envasados** constituyen las **líneas directrices de nuestros esfuerzos inversores**”

vidad de los procesos, como la mejora de la calidad de nuestros productos y la seguridad de nuestros envasados, constituyen el centro de nuestros esfuerzos inversores.

Estas inversiones se han visto reconocidas con la obtención del certificado IFS (International Featured Standard) que es un aval y nos proporciona la confianza de nuestros clientes y consumidores en los productos que nos compran.

### **Olimerca.- ¿Cómo ha ido evolucionando la comercialización de sus productos en los últimos años?**

**J.D.-** En estos últimos años nuestra comercialización ha ido evolucionando en función de lo que nos demandaban los clientes, tanto en el mercado nacional como en el exterior.

Así, en el mercado nacional, donde se ha acusado ciertamente un descenso en el consumo, fruto de la grave crisis económica que estamos sufriendo, nuestra marca ha resistido mejor que la mayoría de otras marcas de la competencia gracias a la mayor y mejor gama de productos, que nos ha permitido atender demandas integrales de nuestros clientes. Tenemos claro que

si quieres ser un operador nacional debes tener una oferta que englobe mayoritariamente los deseos de los diferentes consumidores.

Y en este contexto es muy importante contar con productos con una buena relación calidad/ precio que permita a los consumidores seguir comprando nuestros productos con un excelente valor adquirido y percibido.

Hablando del mercado internacional nuestro objetivo ha sido ganar clientes en diferentes mercados para que nuestra presencia sea cada vez más amplia. En este sentido el disponer de una amplia gama de productos que reconozca nuestras fortalezas y que no disperse esfuerzos han sido elementos fundamentales para presentar una trayectoria que logre resultados de forma continuada.

### **Olimerca.- ¿Qué elementos diferenciadores destacaría del posicionamiento de su compañía en el mundo?**

**J.D.-** El hecho de disponer de un destacado reconocimiento en los paneles de catadores es nuestra mayor satisfacción. Allá adonde nos conocen, siempre la elaboración esmerada, el sabor adecuado y reconocido, además



## La diversificación como estrategia de crecimiento

A pesar de que los inicios fueron duros, el saber hacer, la adecuada visión y el enfoque centrado en el desarrollo de la gama de aceitunas de mesa en envase flexible (de plástico), auparon a la empresa a un lugar destacado en el siempre competitivo escenario de la distribución alimentaria.

Pero había que dar un paso más. Así, en la misma línea que se iba sofisticando el mercado, los responsables de la empresa iniciaron la fabricación de otras gamas de productos, como las aceitunas rellenas de anchoa en lata, creciendo cada día en esta categoría de productos y que la ha situado como primera en el mercado español. Poco después se fueron incorporando nuevos sabores, bien reconocidos en muchos mercados internacionales, como la amplia gama de rellenos: los conocidos pimiento, salmón ahumado, atún jalapeño, limón, jamón serrano, queso azul y otros que siguen deleitando a muchos consumidores.

Uno de los hitos más destacados se produjo a principios de los 90 cuando por un lado la empresa inicia la diversificación tanto hacia otras familias de envasados de aceitunas, como hacia el comercio internacional. Estos pasos provocaron el crecimiento en la facturación de la empresa, como en la diversificación de mercados, creciendo cada año hasta nuestros días.



“La amplia **variedad de aceitunas con las que trabajamos** nos diferencia de nuestra competencia y que **el consumidor nos agradece**”

de otras consideraciones, es nuestro mayor activo. Y dichos valores son para nosotros innegociables para entrar en mercados competitivos. Sólo es cuestión de tiempo de encontrar el aliado adecuado y que crea en tus mismos valores.

### Olimerca.- ¿Qué volumen de aceitunas comercializa actualmente su empresa?

**J.D.-** Nuestra empresa comercializa alrededor de 7.000 Tn. entre todas las presentaciones y variedades, destacando que cada vez son más las variedades que envasamos y comercializamos. Si bien la variedad que más procesamos, porque se reconoce especialmente en los mercados, es la Manzanilla Fina, cada vez es mayor el elenco de variedades en nuestro surtido como Gordal, Verdial, Arbequina y últimamente Hojiblanca. Y en esa línea seguiremos ampliando en los años venideros.

Este es un auténtico mundo de posibilidades para el consumidor que nos diferencia de nuestra competencia y que el consumidor agradece.

Frente a la única diferenciación de aceitunas verdes y/o negras, desde nuestra empresa apoyamos que sea obligatoria la identificación de la variedad que se está utilizando. Entendemos que la transparencia para el con-

sumidor siempre es más positiva que negativa y ayuda a la diferenciación de los productos.

### Olimerca.- En su portfolio de productos ¿tienen línea de MDD?

**J.D.-** En el sector de aceituna de mesa en el mercado español, la marca blanca tiene un porcentaje bien alto. Según los datos de IRI a cierre del 2013 la participación en volumen se encontraba en el 72,7% y el 65,2% en valor. Es decir, solamente el 27,3 % en volumen está en manos de marcas privadas. Lo que significa por lógica que para una empresa industrial es casi imposible no disponer de alguna marca blanca en su portfolio de productos.

No obstante, para Jolca, en 2.013 las marcas blancas supusieron menos del 25 % de la facturación de nuestra empresa, si bien el aporte de valor añadido es condición indispensable para su fabricación. Es decir, renunciamos a “comprar volumen” a cualquier precio en el mercado.

### Olimerca.- ¿Cómo están afrontando la crisis que vive el sector en los últimos años?

**J.D.-** No cabe duda que la crisis puede verse desde diversos puntos de vista, y es desde luego una oportunidad para mejorar. Son muchas las cues-

tiones que se replantean en una organización desde separar lo superfluo de lo necesario, a ser más exigente en tus procesos, exigir más a tus proveedores, y sobre todo ser más creativo.

Igualmente es indispensable diversificar en productos y mercados. Cuando miras atrás y repasas empresas que no han conseguido mantenerse en muchas de ellas observas riesgos altos en clientes, mercados y/o productos.

### Olimerca.- ¿Qué objetivos se tienen marcados para el futuro: nuevos productos, nuevos mercados?

**J.D.-** El desarrollo de nuevos productos y mercados es nuestro reto de siempre. Y trabajo, mucho trabajo, especialmente para cambiar culturas, hábitos y reglas que muchos se encargan en hacerlas ley cuando vivimos de nuestros clientes y ellos están cambiando, últimamente mucho. Y prueba de ello es que próximamente lanzaremos una nueva página web, en la que pretendemos acercarnos más a los consumidores. ●



En el periodo enero-noviembre de 2013,  
según datos de Aduanas

# Las exportaciones de aceituna de mesa caen un 4,2%

Con la excepción de los principales países comunitarios donde se han incrementado las ventas un 3%, el resto de los mercados arrojan un balance negativo en sus importaciones de aceitunas de mesa españolas

**A** falta de conocer las cifras correspondientes al mes de diciembre de 2013, el balance del sector exportador de aceitunas de mesa no arroja unos buenos datos. Según cifras elaboradas por Asemesa, en base a informes de la Agencia de Aduanas, la exportación de

En otros mercados cabe destacar las **21.100 toneladas** que se han exportado a **Rusia** o las **14.400** de **Arabia Saudí**

aceituna de mesa española ha caído de enero a noviembre del pasado año un 4,2%, con respecto al mismo periodo del año anterior, habiendo pasado de las casi 300.000 toneladas a poco más de 286.700 toneladas.

Esta caída de las exportaciones ha sido más remarcada en los mercados centro-sudamericanos donde el recorte





**En cinco meses**  
se exportan  
**119.000 toneladas**  
de aceituna

A pesar de las dificultades por las que atraviesan las empresas exportadoras de aceituna de mesa, en los primeros cinco meses de la campaña actual el sector ha conseguido mantener su posición en el exterior.

Según los datos elaborados por el Grupo de Trabajo del Sector de la aceituna de mesa, integrado en la Agencia de Información y Control Alimentarios, en los primeros cinco meses de la campaña actual se han exportado 18.940 toneladas de aceituna de mesa.

Por variedades de aceitunas las mayores exportaciones han correspondido con la hojiblanca y manzanilla de las que han salido 72,6 mil toneladas y 30,2 mil ton respectivamente.

**Exportaciones aceitunas por zonas geográficas (\*)**

EE.UU / Canadá	74.024
Unión Europea	125.447
Europa del Este	29.405
Países Árabes	23.627
Centro Sudamérica	17.768
Otros	16.458
<b>Total</b>	<b>286.729</b>

(\*) En el periodo de enero a noviembre de 2013- peso neto escurrido en ton

de las ventas de aceituna de mesa se ha situado en el 22,6%, con un volumen de 17.768 toneladas. Destacar las menores entradas de aceituna de mesa española a Brasil, que ha pasado de las 11.342 toneladas en 2012 a tan sólo 5.500 ton.

Le siguen los países árabes donde la bajada de las ventas ha sido del 7% con un total de 29.400 toneladas.

Tampoco el mercado de Estados Unidos, el segundo en importancia, se ha quedado al margen de este mal balance. Concretamente, en estos 10 meses se ha experimentado una bajada de la demanda del 2%, hasta situarse en las 74.024 toneladas.

**Por países comunitarios,** las mayores salidas han sido a **Italia** donde se han exportado más de **28.150 toneladas**

La buena noticia, y que de alguna manera ha equilibrado esta balanza negativa de nuestro comercio exterior, la pone el mercado europeo, donde se han alcanzado unas ventas de 125.447 toneladas, lo que se traduce en un incremento del 3%, con respecto al mismo periodo del año anterior.

Por países comunitarios, las mayores salidas han sido a Italia donde se han exportado más de 28.150 toneladas, le sigue Francia con casi 20.000 toneladas, Portugal con 19.670 toneladas y Alemania con 19.270 toneladas.

En otros mercados cabe destacar las 21.100 toneladas que se han exportado de enero a noviembre del pasado año a Rusia o las 14.400 de Arabia Saudí. 🍴

# El premio **Luis Vañó** se internacionaliza

La empresa Castillo de Canena ha entregado el pasado mes de febrero sus Premios de Investigación Oleícola Luis Vañó, que en esta ocasión han reconocido un trabajo sobre aceites de oliva vírgenes enriquecidos con nuevos antioxidantes procedentes de la microalga *Scenedesmus Almeriensis*

Ginés Donaire

**L**uis Vañó, padre de esta familia olivarera de Canena, se ha congratulado de la internacionalización de estos premios a partir del próximo año 2015, tras el acuerdo alcanzado con la Universidad Californiana UC David, una de los grandes referentes en investigación agrícola del mundo. "Gracias a este acuerdo, el Premio tendrá una perspectiva internacional, ya que se difundirán sus bases tanto en Estados Unidos, como en España y otros países", subrayó Vañó, rodeado de sus hijos Francisco y Rosa.

El dueño de Castillo de Canena destacó la necesidad de que la iniciativa privada se implique en la investigación en el campo oleícola. "En un momento de tensión presupuestaria y de recortes de las Administraciones, las empresas tenemos que colaborar porque la investigación es el futuro".

Por su parte, Manuel Parras, rector de la Universidad de Jaén (UJA), que colabora en la concesión de estos premios, valoró la apuesta de Castillo de Canena por la innovación. "Para mí es un motivo de satisfacción estos premios, y que se hayan concedido a profesores de la Universidad jiennense.

En el acto también participó el presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, que felicitó a Castillo de Canena por su apuesta por la investigación y la innovación. "Premios como éste ayudan al sector", dijo Reyes, que valoró que las investigaciones premia-



das incidan en los aspectos positivos que hay entre el consumo de aceite de oliva virgen extra y la reducción de enfermedades cardiovasculares.

## **Previendo enfermedades degenerativas de la visión**

La investigación galardonada, llevada a cabo por los profesores Ruperto Bermejo, Francisco Gabriel Acién Fernández y José María Fernández, ha sido premiada con una dotación de 6.000 euros y la publicación del trabajo.

El estudio, según indicó el profesor Bermejo, permite albergar esperanzas de que enriqueciendo los aceites de oliva con luteína éstos pasan a ser más eficaces en la prevención de enfermedades degenerativas relativas a la visión. Los investigadores obtienen la lu-

teína del cultivo de unas microalgas, la *Scenedesmus Almeriensis*, que generan naturalmente este caroteno que se encuentra también presente, aunque en cantidades mínimas, en los aceites de oliva vírgenes extra. Un estudio que este año iniciará su segunda fase con los ensayos en laboratorio con animales y más tarde con humanos.

Además, el jurado ha otorgado un accésit al trabajo Pulverización asistida por aire de alta eficiencia para la aplicación de productos fitosanitario. Este trabajo ha sido llevado a cabo por los profesores Elías López, Juan Antonio Almazán y Francisco Alberto Díaz. El accésit está dotado con 1.500 euros y la publicación del trabajo, que también será llevada a cabo por la empresa Castillo de Canena. 🌱

CELEBRADO EN EL PALACIO DE LA MERCED, SEDE DE LA DIPUTACIÓN DE CÓRDOBA

# I Congreso QVExtra!, para enamorados del Virgen Extra

Compartir experiencias, ilusiones y ganas de seguir apostando por la calidad virgen extra. Esas fueron las directrices maestras que han movido a la Asociación QV Extra! a poner en marcha el primer Congreso Internacional bajo el lema "Tendiendo puentes"

**A**postar por la máxima calidad de los aceites de oliva virgen extra, en un contexto donde priman los volúmenes y los bajos precios, no es una tarea fácil. A estos se une la escasa valorización que el consumidor tiene de estos productos y el importante desconocimiento que tiene el conjunto de la sociedad acerca de sus posibilidades gastronómicas e innumerables propiedades saludables.

Frente a estos retos, la Asociación QV Extra! y la Asociación Española de

**"Defender y promocionar el AOVE no es una moda, sino una obligación y una necesidad"**

Municipios del Olivo (AEMO) organizaron el pasado mes de diciembre un encuentro internacional al que acudieron cerca de 100 profesionales, de países como Italia, Estados Unidos, Túnez,

Portugal, Grecia, Uruguay y Turquía, tanto del lado de la producción como de la comercialización, para entre todos analizar y compartir experiencias y sobre todo unir esfuerzos comunes en defensa de la máxima categoría del virgen extra.

Porque según afirma Soledad Serrano, Presidenta de la Asociación QVExtra "defender y promocionar el AOVE no es una moda, sino una obligación y una necesidad si queremos de verdad beneficiarnos de sus numerosas propiedades. Y sobre todo, queremos





## Identificando la calidad Extra



Aprovechando el marco de este congreso la Asociación QV Extra presentó oficialmente su nuevo sello de calidad que acompañará a todos los AOVE que cumplan las máximas condiciones que exige pertenecer a esta asociación.

Este sello, de carácter internacional, será la seña de identidad que el consumidor puede distinguir y que le garantiza la máxima seguridad y calidad del AOVE que se encuentra en la botella, gracias a un único y estricto sistema de autocontrol. Todas las empresas adheridas al programa asumen el compromiso de autenticidad de todo el aceite que se envasa, desde la almazara a la mesa.

## Los problemas que tienen nuestros productores y comercializadores son comunes a los que tienen esos mismos productores en otros países

abrir las puertas de este proyecto a otros productores de otros países para que entre todos podamos conseguir una verdadera proyección internacional de los AOVE de la máxima categoría. Los problemas que tienen nuestros productores y comercializadores son comunes a los que tienen esos mismos productores en otros países.

### La calidad como eje central de los debates

Durante dos días el Congreso acogió a un importante número de expertos

y profesionales, de diversos ámbitos, que abordaron desde muy distintas perspectivas la importancia de conseguir la máxima calidad y sobre todo

de preservarla a lo largo del tiempo, para que llegue a la mesa con la plenitud que tiene un zumo procedente de aceituna.

Los ponentes pusieron de manifiesto que aunque ya existen importantes proyectos que están consiguiendo el reconocimiento internacional, todavía es necesario una mayor concienciación por parte de los diferentes operadores del sector para que haya una mayor implicación de entidades, organismos e instituciones públicas que apoyen y defiendan la auténtica calidad que procede únicamente del virgen extra.

### La salud y la gastronomía

Gracias a proyectos como Predimed, y otras investigaciones llevadas a cabo por distintas universidades y centros de investigación, nacionales e internacionales, el aceite de oliva virgen extra ya ha conseguido que sea no sólo un producto versátil y único en la cocina y la gastronomía; sino que se ha abierto un campo sin límites para que el aceite de oliva extra pueda promocionarse gracias a las numerosas propiedades saludables y preventivas frente a importantes patologías que afectan a la población. 🌱



VEROIL CAPS FORMA PARTE DE RB PACKAGING GROUP

# Veroil Caps, el mejor aliado de la calidad

## Virgen Extra

Veroil Caps, la única compañía especializada en sistemas de cierre para envases de aceite de oliva, acaba de presentar al mercado el vertedor de aceite irrellenable VS4, que no permite su manipulación



**V**eroil Caps, compañía del grupo RB Packaging Group especializada en sistemas de cierre y vertido de aceite, ha revolucionado el mercado de los tapones irrellenables con el único sistema de cierre irrellenable que no permite su manipulación. El sistema VS4 de Veroil Caps no permite el rellenado del envase, aspecto clave para asegurar la higiene y la calidad del producto que contiene. La boca del vertedor está producida en poliestileno y es fácilmente detectable si se intenta manipular.



El sistema VS4, que se ha empezado a comercializar en el mes de marzo, se ha diseñado para que pueda ser utilizado en los envases estándares de aceite lo que facilita su pronta incorporación al proceso de producción.

### Los sistemas Veroil Caps

Además del VS4, Veroil Caps ha desarrollado otros dos productos dirigidos al mercado que no incluye el Canal HORECA (hostelería, restauración y catering) y la exportación:

- El sistema de cierre VS2, es un vertedor con una apertura y cierre que se



## RB Packaging Group, la apuesta por la innovación

Veroil Caps forma parte de RB Packaging Group que cuenta con más de 15 años de experiencia en el sector de cierres y tapas para envases de vidrio teniendo previsto una facturación de 7,5 millones de euros en 2014.

Raimon Balaguer, creador del holding, espera que los sistemas Veroil Caps se conviertan en el mejor aliado para los productores de aceite de oliva al proteger la esencia de sus productos. "Veroil Caps se suma a un grupo de empresas que apuestan por la innovación en un sector en el que "la clave está en la diversificación, la innovación y un servicio por encima de las expectativas de nuestros clientes", apunta Balaguer

Además de Veroil Caps, el grupo lo forman las siguientes empresas:

**We Pack**, especializada en sistemas de cierre de rosca de aluminio para el embotellado de vinos y licores.

**Glass Pack**, dedicada a ofrecer soluciones integrales en packaging de vidrio para bebidas, aceites y alimentación.

**Enomarket**, única empresa del sector dedicada a la solución integral de envases de vidrio y sistemas de cierre para producciones reducidas y artesanales.

**G&C**, es la compañía del grupo ubicada en Inglaterra y dedicada al packaging de vidrio al igual que Glass Pack.

## El sistema VS4 de Veroil Caps es el mejor aliado de los productores de aceite de oliva al proteger la **calidad** y **exclusividad** de su producto

Veroil Caps fue premiada en la última edición de la feria Enomaq de Zaragoza, con la denominación de Innovación Tecnológica 2013. 🌍

### Más información en:

#### Facebook:

<https://www.facebook.com/veroilcaps>

#### Twitter: @veroilcaps

#### Vídeo spot promocional:

<http://bit.ly/1cKhiZp>

**Página web:** [www.veroilcaps.com](http://www.veroilcaps.com)

acciona tirando y presionando verticalmente de él.

- El sistema de cierre VS3 Rosca que se desliza verticalmente copiando de forma natural la boca de la botella.

Este sistema permite una apertura homogénea, además de un corte limpio del flujo de aceite. Todos los sistemas Veroil Caps no implican ningún cambio en el proceso de producción.

## Envasado o a granel,

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

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

#### Contacto:

Ramon Casan

Sales Manager Spain

T +34 93 319 80 02

M. +34 609 331 912

[r.casan@hillebrandgroup.com](mailto:r.casan@hillebrandgroup.com)

100% Global. 100% Local



**JFHillebrand**  
global beverage logistics

[JFHillebrand.com](http://JFHillebrand.com)

MANTENIENDO UN CLARO ACENTO MEDITERRÁNEO SE ABRIRÁ A NUEVOS MERCADOS

# Olivaria volverá a ser neurálgicos de

Aceites Virgen Extra Premium, las mejores variedades y denominaciones de origen, los sabores más elegantes, nuevas marcas de producción ecológica, aceites de autor. Todo esto y mucho más es Olivaria

## Alimentaria 2014



**C**ada vez queda menos para la celebración de Alimentaria 2014, del 31 de marzo al 3 de abril, y ya se van conociendo, de forma definitiva, todos los detalles de esta Feria que se celebra con carácter bienal.

Como viene siendo tradición, los salones Intercarn, Interven y Olivaria serán, de nuevo, los puntos neurálgicos de Alimentaria 2014. Las empresas ex-





# uno de los **puntos** Alimentaria 2014

positoras encontrarán en ellos grandes oportunidades de negocio y los compradores internacionales invitados a la feria descubrirán la oferta más completa en cada sector y las últimas tendencias. El objetivo, facilitar el contacto entre compradores y empresas, propiciar más de 8.000 reuniones de trabajo y abrir grandes oportunidades de negocio para expositores y visitantes.

Olivaria es uno de los salones de Alimentaria con mayor proyección internacional. No en vano España es la primera potencia productora y exportadora de aceite de oliva del mundo y esta fortaleza se visualiza en la feria barcelonesa, que cuenta con el total apoyo del sector.

El espacio dedicado al aceite de oliva y aceites vegetales mantendrá un claro acento Mediterráneo pero poten-

El objetivo es que el salón abra **nuevos mercados** y que su participación pueda suponer nuevas **transacciones comerciales en otros países**

## Barra de aceites de **oliva gourmet**

Olivaria volverá a incluir por sexta edición una de las actividades estrella de Alimentaria, la Barra de Aceites de Oliva Gourmet. Allí, se podrán catar más de 80 aceites de oliva virgen extra procedentes de toda España.

Una degustación auto-guiada a través de fichas descriptivas para descubrir algunos de los mejores virgen extra del mundo que se producen en nuestro país. Muchas empresas participantes presentan tres o más novedades, conjugando distintas técnicas de cultivo y variedades e introduciendo nuevos envases, etiquetas y formatos.

La excelente selección de la Barra de Aceites contiene: Aceites de Oliva Virgen Extra (AOVE) de alta gama con o sin Denominación de Origen de las grandes zonas olivareras (Andalucía, Cataluña, Extremadura, Castilla La Mancha) o de otras regiones menos conocidas (Galicia o Navarra). AOVE monovarietales o sorprendentes coupages a partir de variedades tradicionales españolas. Los grandes clásicos del segmento Premium. Nuevas marcas de producción ecológico. Aceites de autor, producciones numeradas, presentaciones de lujo y los ocho ganadores de la Jaén Selección 2014.



## Entrevista a J. Antonio Valls, director de Alimentaria 2014

### “La apuesta exterior será un éxito porque tenemos el mejor aceite de oliva del mundo”

**Alimentaria será una herramienta clara de internacionalización para las pymes oleicas. Así, el aceite de oliva volverá a ser uno de los productos “estrella”, ya que concentrará todos sus matices, sabores y variedades, así como nuevas oportunidades y modelos de negocio en el salón Olivaria de Alimentaria, que ocupará el pabellón 3.**

**Olimerca.- ¿Qué participación se prevé en Olivaria?**

**Antonio Valls.-** Contaremos con la presencia de un centenar de productores de toda España así como de alguna compañía extranjera del área mediterránea. Será destacada la participación de empresas de Jaén. También estamos trabajando en un microespacio expositivo para pequeñas almazaras que hoy por hoy están elaborando aceites de altísima calidad, cada vez más demandados en países como EE.UU., Canadá, China o Japón.

**Olimerca.- ¿Cómo puede contribuir Olivaria a que nuestros AOVE aumenten su reconocimiento en los mercados exteriores?**

**A.V.-** Alimentaria identifica y selecciona agentes internacionales y profesionales de la distribución

interesados en el aceite de oliva. Trasladamos sus necesidades a los expositores y agendamos entrevistas que se desarrollarán en los Olive Oil Business Meetings del salón. El objetivo es que el salón les abra nuevos mercados y que su participación pueda suponer el inicio de posibles transacciones comerciales en otros países.

**Olimerca.- ¿Por qué es un buen momento para exportar?**

**A.V.-** Ante las condiciones del mercado interno, no cabe más que cambiar de mentalidad, ser proactivos y apostar por un mercado global. La aventura exterior no tiene que asustar porque producimos el mejor aceite de oliva del mundo. Además el momento acompaña. Está creciendo la cultura del aceite en otros países ligado a los beneficios que el consumo de este producto aporta a la salud.

**Olimerca.- ¿Qué sinergias se buscan con otros sectores?**

**A.V.-** El aceite de oliva comparte muchas sinergias comerciales con el mundo del vino, por eso Olivaria e Intervin compartirán pabellón con el fin de facilitar la visita de los profesionales de la distribución, el retail, la restauración y el canal horeca. Por otro lado buscamos conexiones del aceite con la gastronomía.

### El espacio dedicado al aceite de oliva **potenciará los contactos con nuevos mercados** de demanda

ciará los contactos con nuevos mercados de demanda, principalmente asiáticos y latinoamericanos.

Para contactar con esa nueva demanda de mercados emergentes, Alimentaria está llevando a cabo acciones de promoción en una veintena de países, entre ellos China, Japón, Singapur, Malasia, Tailandia, Estados Unidos, Brasil, Canadá, México o Rusia. El objetivo es atraer a la feria a los principales distribuidores de aceite en estos países para que mantengan reuniones

de trabajo con los expositores en el espacio Olive Oil Business Meetings.

**Crecen las ventas en China, Japón, Brasil y Rusia**

Según datos de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, las ventas crecieron con fuerza en China, Japón, Brasil y Rusia en el primer semestre de 2013. Estos nuevos mercados mantienen un ritmo importador al alza, a pesar del encarecimiento entre el 20 y 30% del precio del aceite de oliva en el último año debido a la menor producción.

Por su parte, las ventas a Italia -que compra el 65% del aceite español y mayoritariamente a granel-, se han reducido más de la mitad en comparación con el mismo período del año pasado. 🌍





LA DIPUTACIÓN DE JAÉN PONE EN VALOR LA CALIDAD DE LOS ACEITES OLIVA VIRGEN EXTRA

# Ocho nuevos AOVE elegidos los mejores de **Jaén** Selección 2014

Como viene siendo habitual desde hace ocho años, una vez más la Diputación de Jaén ha seleccionado los ocho mejores aceite de oliva virgen extra de la provincia que estarán presentes en todas las acciones promocionales en las que participe esta institución durante el 2014



**E**n los últimos años están siendo muchas las pequeñas y medianas almazaras, tanto industriales como cooperativas, que han dado ese gran salto que es la apuesta por la máxima calidad de sus zumos de aceituna.

No hay más que salir al campo a finales de octubre y primeros de noviembre para encontrarse en el campo jornaleros trabajando en la recogida de la aceituna, cuando hace años lo tradicional era esperar a la primera semana de Diciembre para iniciar la campaña.

Gracias a estas estrategias de molturar las aceitunas en su punto de máxima calidad, la imagen de los aceites virgen extra de Jaén ha conseguido posicionarse en numerosos mercados como referentes

### Ocho joyas para el paladar

Tras la rápida recogida y molturación en algunas almazaras, el pasado mes de enero la Diputación de Jaén dio a conocer cuáles eran los nuevos AOVE que podían lucir el distintivo Jaén Selección 2014.

Los premiados en esta ocasión fueron: Los AOVE 'Cortijo Spiritu Santo', de El Trujal de la Loma (Úbeda); 'Bravoleum Selección Especial de Hacienda el Palo', de Exploraciones Jame (Villargordo); 'Oro Bailén Reserva Familiar', de Galgón 99 (Villanueva de la Reina); 'Nobleza del Sur Centenarium Premium', de Aceites Castellar (Castellar); 'Castillo de Canena Royal Temprano', de Castillo de Canena Olivejuice (Canena); 'Dominus Cosecha Temprana', de Monva (Mancha Real); 'Claramunt Extra Virgin', de Olivar de la Monja (Baeza); y el aceite ecológico 'Melgarejo Original', de Aceites Campoliva (Pegalajar).

**Los ocho AOVE** representarán durante este año **al sector aceitero jiennense** en todas las acciones promocionales en las que esté presente la **Diputación de Jaén**



Los ocho seleccionados son los que representen durante este año al sector aceitero jiennense en todas las ferias y acciones turísticas y gastronómicas en las que esté presente la Diputación de Jaén.

La entrega de los galardones tuvo lugar en el marco incomparable de la feria de Fitur, donde los galardonados recibieron de manos del presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, unas placas de reconocimiento a las empresas y almazaras que elaboran estos caldos. En un acto que se enmarca en la estrategia turística "OleotourJaén", que impulsa la Diputación jiennense con el objetivo de promocionar sus recursos turísticos vinculados al olivar y el aceite.

Para la cata de este año se presentaron 45 aceites de 39 localidades de la provincia de Jaén. Además, dichos aceites fueron seleccionados para par-

ticipar en el XI Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva 'Jaén, paraíso interior', que se celebró en la Cumbre Gastronómica Madrid Fusión.

Junto a los ocho caldos elegidos, el jurado destacó la calidad de otros nueve aceites de oliva virgen extra. Se trata de 'Esencial Olive Noviembre', de Oleícola San Francisco (Begíjar); 'Carrasqueño Gran Selección', de la cooperativa Virgen del Perpetuo Socorro (Alcaudete); 'Oleopeñas', de la cooperativa San Isidro (Valdepeñas de Jaén); 'Tuccioliva', de la cooperativa San Amador (Martos); 'Verde Salud', de SCA Trujal de Mágina (Cambil); 'Oro de Cánava Selección Cosecha Temprana', de SCA Nuestra Señora de los Remedios (Jimena); 'Cortijo La Torre Premium', de Aceites San Antonio (Arjona); 'Supremo', de SCA Del Campo San Juan (Jaén); y 'Fuenroble', de Potosí 10 (Orcera).

## El premio de Cocina "Jaén Paraíso Interior" recae en Juan Carlos Trujillo

La propuesta del linarense Juan Carlos Trujillo "Callos de bacalao al pil pil de aceite", fue la galardonada con el primer Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra "Jaén, paraíso interior" 2014.

Junto a Trujillo, chef del restaurante "Canela en Rama" de Linares, este premio se decidió entre el cántabro Moritz Saladín, del restaurante "La Bicicleta" de Homayo, que con su "Pichón con algodón y bizcocho de aceite de oliva, castaña, trufa y algarroba" se hizo con el segundo

premio y el tarraconense Juan Antonio Nieto, del restaurante "Arrozería Dorado" de Vila-Seca, con el "Compacto de naranja y aceite", tercer puesto.

Desde su puesta en marcha en el año 2003, el Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra "Jaén, paraíso interior" ha paseado su celebración por Alicante, San Sebastián y Bilbao, llevando el nombre de Jaén hasta restaurantes no sólo españoles, sino también de Italia, Estados Unidos y Dinamarca.



## Los aromas y sabores de **Jaén Selección 2014**

### **'Cortijo Spiritu Santo', de El Trujal de la Loma (Úbeda)**

Este aceite de oliva virgen extra es de color verde esmeralda. Muestra un singular frutado de aceituna verde, con gran complejidad de aromas herbáceos y frutales distinguiéndose el verde a hierba recién cortada, tomatara, plátano y almendra verde. En boca delicado y bien estructurado presentes el amargo y el picante en intensidad moderada. Con gran expresividad deja una sensación de frescor y limpieza que recuerdan a la menta.

- Empresa: El Trujal de la Loma, S.L.
- Web-site: [www.cortijoesspiritusanto.com](http://www.cortijoesspiritusanto.com)

### **'Bravoleum Selección Especial de Hacienda el Palo', de Exploraciones Jame (Villargordo)**

Aceite con un frutado verde medio alto. Presenta aromas intensos de hierba y aceituna verde. Tiene ligeras notas de tomate, almendra, madera y plátano. En boca se acentúan los sabores de la aceituna y la madera. Ligero amargor y picor muy equilibrado.

- Empresa: Explotaciones Jame, S.L.
- Web: [www.aceiteshaciendaelpalo.com](http://www.aceiteshaciendaelpalo.com)

### **'Oro Bailén Reserva Familiar', de Galgón 99 (Villanueva de la Reina)**

Frutado intenso de aceituna verde, predominado en primer plano las notas vegetales a hierbas aromáticas y hortalizas, como la tomatara. En segundo plano, las frutas frescas, como la manzana y toques de plátano verde. En boca tiene un ligero amargor y picor. Buena estructura y persistencia.

- Empresa: Galgón 99, S.L.
- Web-site: [www.orobailen.com](http://www.orobailen.com)

### **'Nobleza del Sur Centenarium Premium', de Aceites Castellar (Castellar)**

Aceite de color verde olivo con una gran complejidad aromática, fragancias frutales, aromas herbáceos, destacando la hoja de olivo, hierba de trigo, almendra verde, tomate y manzana. Agradable dulzor en boca, un ligero amargo y picante bien compensados.

- Empresa: Aceites Castellar, S.L.
- Web: [www.noblezadelsur.com](http://www.noblezadelsur.com)



### **'Castillo de Canena Royal Temprano', de Castillo de Canena Olivejuice (Canena)**

Frutado intenso de aceituna verde, destacando en primer plano la manzana verde, el plátano verde y la almendra. En segundo plano recuerda la hoja del limonero y la espiga verde. De sabor delicado y complejo, recordándonos las mismas percepciones olfativas. Gran armonía, estructura media y regusto almendrado.

- Empresa: Castillo de Canena Olive Juice, S.L.
- Web: [www.castillodecanena.com](http://www.castillodecanena.com)

### **'Dominus Cosecha Temprana', de Monva (Mancha Real)**

Frutado intenso de aceituna verde, hoja y rama de olivo con toques de higuera, almendra, alcachofa, tomate y otras hortalizas. Notas de hierba fresca, ortigas y otras hierbas aromáticas. En boca tiene una entrada suave, sucesivamente aparece un muy ligero amargo y un ligero picante, bien integrados. Mentolado y refrescante, de persistencia media.

- Empresa: Monva, S.L.
- Web: [www.monva.es](http://www.monva.es)

### **'Claramunt Extra Virgin', de Olivar de la Monja (Baeza)**

Frutado de aceituna verde marcado. Destacan aquellos matices que recuerdan a frutas verdes como el plátano, la almendra y la manzana envueltos en un aroma fresco a hierba recién cortada. Se detectan notas a polen y manzanilla. El amargo apenas está presente, mientras que el picante aparece al final, creando una sensación mentolada.

- Empresa: Olivar de la Monja, S.L.
- Web: <http://www.aceiteclaramunt.com>

### **'Melgarejo Original', de Aceites Campoliva (Pegalajar)**

Frutado intenso de aceituna verde con tonos de tomate, manzana, plátano, alhoza e hierba recién cortada. Sabor armónico y fresco. Se caracteriza por una base dulce con los atributos amargo y picante muy equilibrados y mitigados. Palatabilidad fresca y muy agradable.

- Empresa: AC EITES CAMPOLIVA, S.L.
- Web: [www.aceites-melgarejo.com](http://www.aceites-melgarejo.com)



# AGENDA

## BIOPTIMA – V FERIA DE BIOMASA Y SERVICIOS ENERGÉTICOS

Del 2 al 4 de abril en Jaén  
<http://www.bioptima.es/>

**EN 2014, LA TEMÁTICA DE BIÓPTIMA** se orientará hacia nuevos modelos de territorios inteligentes (smart place), convirtiéndose en una muestra de referencia en productos, materiales, equipos, ideas y proyectos que contribuyan a la sostenibilidad de las ciudades y municipios rurales, transformando su forma de actuar en las siguientes áreas: generación, suministro y uso de la energía, Medio ambiente, Políticas públicas, Movilidad y diseño y rehabilitación de espacios.

## FIESTA DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA DE OLEOESTEPA

Del 3 al 4 de abril en Estepa - Sevilla  
<http://www.oleoestepa.com/fiestacomarcalvirgenextra/>

**EN ESTA DECIMOSEXTA EDICIÓN** el programa de actos de la Fiesta de Oleoestepa incluirá conferencias relevantes para el sector como el nuevo marco de la PAC, las nuevas posibilidades de crecimiento del sector gracias al acuerdo transatlántico de comercio y las mejores expectativas ante la recuperación de la economía nacional y europea. Desde el plano nutricional contarán con la participación de la médico de familia Odile Fernández, superviviente de un cáncer y escritora del libro "Recetas anti cáncer".

## SOL & AGRIFOOD

Del 6 al 9 de abril de 2014 – Verona (Italia)  
<http://www.solagrifood.com/en>

**LA CIUDAD DE VERONA** ha mejorado su área de exposición en consonancia con las necesidades de los participantes: Sol & Agroalimentaria fusiona los eventos anteriores de SOL y Agroalimentaria bajo una sola marca. Sol & Agroalimentaria, el Salón Internacional de Calidad Agro-Alimentaria: un escaparate de prestigio que junto a Vinitaly, promueve la excelencia en el aceite de oliva a escala nacional e internacional..

## OLIVTECH

Del 10 al 13 de abril – Izmir (Turquía)  
<http://olivtech.izfas.com.tr/>

**LA CIUDAD DE IZMIR** va a acoger este año la cuarta edición de la feria OLIVTECH. Un encuentro profesional dirigido al sector de las aceitunas y el aceite de oliva, auspiciado por el Consejo Oleícola, la Cámara de Comercio de Izmir, Región del Egeo Cámara de Industria y la Unión de Exportadores del Egeo.

## OIL CHINA

Del 7 al 9 de Abril - Shanghai (China)  
<http://www.eoliveoil.com/Spanish-Page/spanish%20page.htm>

**OIL CHINA VUELVE A ABRIR SUS PUERTAS** un año más como un referente internacional para conocer la amplia variedad y calidad de los aceites comestibles de todo el mundo. Conocido por atraer compradores profesionales, distribuidores y el público, Oil China atrae la atención de las empresas de aceites comestibles de todo el mundo. Es una excelente plataforma para las partes interesadas que buscan mejorar la comercialización de productos y la cooperación empresarial.

## OVIBEJA

Del 30 de abril al 4 de mayo – Beja (Portugal)  
<http://www.ovibeja.pt/>

**EL CAMPO DA FEIRA EN LA CIUDAD DE BEJA** va a acoger una nueva edición de la Feria Ovibeja, una amplia demostración de la cultura, los equipos agrarios y tecnológicos, aplicados al cultivo del olivar y del campo en general. Coincidiendo con este encuentro tendrá lugar la celebración del IV Concurso Internacional de Aceite de Oliva Virgen Extra al que pueden presentarse aceites de oliva vírgenes extra de productores individuales, asociaciones de productores, cooperativas e industriales envasadores debidamente registradas.

## FERIA DEL OLIVO

Del 14 al 17 de Mayo – Montoro (Córdoba)  
<http://www.feriadelolivo.es/>

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

## SIAL CHINA

Del 13 al 15 de Mayo - Shanghai New International Expo Centre  
<http://www.sialchina.com/>

**SIAL CHINA ES EL PUNTO DE ENCUENTRO** asiático líder para la industria de alimentos y bebidas. Los principales actores del mercado de retail, catering, hotel / restaurante / catering (Horeca), servicios de comida, importación / exportación de productos agroalimentarios y fabricantes acuden a este encuentro.



# en Alimentaria

visite  
NUESTRO STAND

2014



**PABELLÓN**  
**3**  
(Ampliación de Multiproducto,  
junto a The Alimentaria Hub)

**STAND**  
**E242**

# MANZANO

CALDERERÍA MANZANO, S.A.

*desde 1918*

casi un siglo de experiencia

**BOMBAS DE PISTÓN  
SEPARADORES PULPA - HUESO  
EQUIPOS DE LIMPIEZA**



**CALDERERÍA MANZANO**

Prolongación Avda. Dr. Fleming, 123  
Tlf. 957 170 225 - Fax: 957 170 112  
14650 BUJALANCE (Córdoba)  
e-mail: [info@caldereriamanzano.net](mailto:info@caldereriamanzano.net)  
[www.caldereriamanzano.net](http://www.caldereriamanzano.net)