

Nº 41
ESPECIAL
Año 2022

10^{ol}imerca

Información
Oleícola
Independiente

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

info**retail**
ANOS

10^{ol}imerca
ANOS

Eco**merca**
Servicio Eco Alimentario Independiente

10^{ol}imerca
ANOS
Información Oleícola Independiente

info**retail**
ANOS

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

10^{ol}imerca
ANOS

Eco**merca**
Servicio Eco Alimentario Independiente

Santander
Agro



PIERALISI
CIRCULAR THINKING

vidrala

Santander
Agro



PIERALISI
CIRCULAR THINKING

vidrala



FOSS

indlab

laboratorio
agrobiológico
Oleícola S.L.

intelec



indlab

laboratorio
agrobiológico
Oleícola S.L.

intelec



FOSS



De Prado PLANTACIONES
PLANTAMOS RENTABILIDAD

DCOOP
Trasvase con Alcan



De Prado PLANTACIONES
PLANTAMOS RENTABILIDAD

DCOOP
Trasvase con Alcan



Puerto de
Algeciras



OLIVA

PALACIO
DE LOS
OLIVOS

PREMIOS
RELEVANTES
DEL ACEITE
DE OLIVA
ESPAÑOL

PREMIOS
INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN
DEL SECTOR
DEL OLIVAR

OLIVA



Puerto de
Algeciras

CropSense

ORIVA

PALACIO
DE LOS
OLIVOS

ORIVA

PALACIO
DE LOS
OLIVOS

CropSense

Balance de la Jornada del X Aniversario de Olimerca

Madrid, 18 de Mayo de 2022



MESAS

Posición del Sector, Calidad, Salud e Innovación, Diferenciación



PREMIOS INNOVACIÓN

Premios innovación e investigación en el olivar y en el aceite de oliva y la aceituna de mesa



PREMIOS RELEVANTES

Relevantes del sector del olivar y del aceite de oliva



ANTICIPA TU

Contigo desde el principio

Nuestros especialistas te ayudarán en todo lo que necesites para que gestiones de la forma más fácil y rápida, el anticipo de tu PAC¹.

Santander, por ti los primeros.



Consigue una suscripción al cuaderno de campo digital² solo por anticipar un mínimo de 2.500€.

SUMARIO

Olimerca

10
ANIVERSARIO
OLIMERCA

NO SE LO PIERDA



4 INAUGURACIÓN

> Olimerca, una década de éxitos



6 MESA POSICIÓN DEL SECTOR

> El reto de los precios en el lineal. La visión de la distribución, la producción y la industria envasadora



8 MESA CALIDAD

> Calidad del AOVE y consumidores. Desde la óptica de Manuel Parras y Wenceslao Moreda



9 MESA SALUD E INNOVACIÓN

> Salud e innovación, el futuro del AOVE. Carlos Peña y José Juan Gaforio aportan su visión

Olimerca, una década de éxitos	4
Mesa sobre la posición del sector ante el reto de los precios	6
Mesa sobre Calidad del AOVE y Consumidores	8
Mesa sobre salud e innovación	9
Mesa sobre diferenciación como herramienta estratégica de competitividad	10
Premios a la Innovación	11
Premios Relevantes	15
Clausura de la jornada	17
Galería de imágenes	18

10 MESA DIFERENCIACIÓN

> La diferenciación como herramienta estratégica de la competitividad. Con Juan Luis Oropesa y José Manuel Bajo



11 PREMIOS A LA INNOVACIÓN

> Entrega de los 1º Premios a la innovación y la investigación en el olivar y en el aceite de oliva y la aceituna de mesa

15 PREMIOS PROFESIONALES RELEVANTES

> Relevantes del sector del olivar y del aceite de oliva



16 CLAUSURA

> El secretario general de Agricultura felicita Olimerca por sus diez años

Y ahora ¿qué retos tenemos por delante?

Olimerca, una década de éxitos

“Una década de éxitos... y ahora ¿qué retos tenemos por delante?”. Bajo este título Olimerca celebraba el pasado 18 de mayo en Madrid, un gran evento para conmemorar su décimo aniversario, al que asistieron cerca de un centenar de profesionales y amigos del sector, que no quisieron perderse esta importante cita con nuestra revista.

En una sala abarrotada en un céntrico hotel madrileño las primeras palabras de bienvenida para celebrar este evento corrieron a cargo de Antonio Herranz, consejero de Ágora Comunicación y Análisis, quien recordaba el nacimiento de esta publicación, allá por marzo de 2012, “con el país inmerso en una crisis económica, tras la que vinieron algunas más, y a las que hemos hecho frente sin dejar de crecer”. Antonio Herranz quiso dar las gracias a todos los que allí se encontraban que junto con nuestros lectores, “han hecho posible que hayamos conseguido llegar hasta aquí y que continuemos con ilusión hacia el futuro”.

A continuación, Nieves Ortega, directora de Olimerca, también quiso dedicar unas palabras de agradecimiento a los asistentes a esta jornada “por demostrarnos su cariño, ya que Olimerca no estaría donde está si no tuviéramos el soporte de lectores, seguidores y anunciantes que nos han dado fortaleza para que sigamos adelante y miremos al futuro con optimismo”.

Tras la bienvenida de los responsables de Olimerca, arrancaba la inauguración en la que participaron Jaime Lillo, director adjunto del COI, Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva, y Silvia Nieto, directora general de Políticas Agroambientales de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Y desde Bruselas, participó Gabriel Vigil, jefe de la división de Aceite de oliva - DG Agriculture and Rural Development, de la Comisión Europea.

Jaime Lillo: estamos a las puertas de una época dorada

El primero en intervenir fue Jaime Lillo, que afirmó que “en el COI leemos Olimerca para estar al tanto de las innovaciones y últimas tendencias y opiniones, y la elegimos también para dar a conocer nuestras actividades”. Aseguró que el sector se encuentra en un momento “apasionante”, ya que cada vez conocemos más al olivar y al producto, sus

Nieves Ortega: “Olimerca no estaría donde está si no tuviéramos el soporte de lectores, seguidores y anunciantes que nos han dado fortaleza para seguir adelante”

distintas facetas y sus beneficios para la salud, gracias a estudios como Predimed, “que están demostrando que el aceite de oliva es un producto extraordinario”.

Continuó su intervención afirmando que “vivimos en un momento en el que hay mejores aceites que nunca, más marcas que nunca y con mayores calidades, y esto se va reconociendo poco a poco y cada vez más en todo el mundo”. Hizo mención también a una expansión del consumo internacional “sin precedentes”, por encima de los tres millones de toneladas durante tres campañas seguidas, especialmente en países alejados del Mediterráneo y sin tradición olivarera, como EEUU, Brasil, Canadá, Australia, Japón o China.

Antes de finalizar su intervención, el director adjunto del COI indicó que “hay grandes retos a los que nos enfrentamos, como es el compromiso con la calidad y la búsqueda de estabilidad en la cadena de valor. Es momento para crecer porque estamos a las puertas de una época dorada para el aceite de oliva”.

Pedro Barato: un sector que precisa reconvertirse para mirar al futuro

A continuación, el turno fue para Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva de



De izquierda a derecha: Pedro Barato, Jaime Lillo y Silvia Nieto.



Gabriel Vigil participó en directo desde Bruselas.

España, quien afirmó que “en los últimos diez años, entre todos, hemos puesto nuestro granito de arena para que las cosas en este sector vayan a mejor”. Durante su intervención indicó que, en este tiempo, “hemos vivido sequías, aranceles, ataques a nuestra imagen, pero hay que destacar el grado de internacionalización que hemos conseguido, llegando hasta los 170 países”.

Barato también hizo alusión a los precios y a su relación con el consumo, y es que, según su opinión, “no deberíamos depender del consumo interno, que ha demostrado siempre su sensibilidad a la subida de precios, lo que supone una pérdida del consumo”. Ahí tenemos que influir mucho, centrándonos en poner en valor el producto y dejar de someterlo al precio”.

Para concluir su exposición, indicó que “el campo español está preparado para producir más cada campaña, y mucho más si en nuestro país se invirtiera en agua que permitiría mejorar nuestros volúmenes de manera importante”. En este sentido, destacó que “nos encontramos ante un sector muy dinámico, que precisa transformarse y reconvertirse para mirar al futuro”.

Silvia Nieto: 83.000 familias y más de 260 almazaras

Posteriormente, Silvia Nieto, directora general de Políticas Agroambientales de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, hizo un repaso por la importancia que tiene el olivar en su comunidad, segunda región productora de España, con el 16% del total nacional. “De este cultivo viven 83.000 familias de olivicultores y tenemos más de 260 almazaras la mayoría cooperativas”.

Añadió que su importancia también es medioambiental “y no podemos olvidar que el olivar es un cultivo sostenible”. Destacó que “en superficie de olivar ecológico, Castilla-La Mancha también es la segunda comunidad española, con una superficie de 74.000 hectáreas que va en aumento. Esperamos que las familias olivicultoras apuesten por este tipo de producción”.

Asimismo, indicó que “en los últimos años se ha avanzado mucho, contribuyendo a una importante

mejora de la calidad de los AOVEs que se producen en esta Comunidad Autónoma, donde cuenta con cuatro Denominaciones de Origen Protegidas enmarcadas en la marca de calidad Campo y Alma.

Y concluyó afirmando que “para presumir de lo que somos es importante que haya revistas como Olimerca, que sigan cumpliendo años defendiendo el producto y trasladando sus beneficios”.

Gabriel Vigil: el aceite de oliva debe transmitir calidad, tradición e innovación

Finalmente, y desde Bruselas, intervenía Gabriel Vigil, jefe de la división de Aceite de oliva - DG Agriculture and Rural Development, de la Comisión Europea, quien reconoció que Olimerca es una de sus principales fuentes de información desde que comenzó en este sector. Señaló que “en la UE estamos orgullosos del sector olivarero y del trabajo producido por todos vosotros”. Explicó que desde su unidad el apoyo al sector se articula en tres vertientes: la PAC, el desarrollo normas comerciales y la defensa del interés del sector en las organizaciones internacionales, como el COI.

Sobre la PAC destacó: la inclusión del artículo sobre introducción de regulación de la oferta ante situaciones de desequilibrio en el mercado, la inclusión de la aceituna en la lista de ayudas al almacenamiento privado, el apoyo a jóvenes agricultores y a las mujeres en la agricultura y la toma de medidas para evitar prácticas comerciales desleales.

En cuanto a normas de comercialización, señaló que “estamos en proceso de modernización de las mismas”, e hizo referencia al papel del COI “promocionando las normas de comercialización como forma de facilitar el comercio internacional”.

Sobre el futuro del sector, indicó que, para el crecimiento del consumo en nuevos mercados, es importante una política de promoción, tanto en mercado internos como en terceros. Y concluyó su intervención afirmando que “el aceite de oliva debe transmitir calidad, tradición e innovación que hace que el producto sea tan deseado a nivel internacional”.

El reto de los precios en el lineal

Una de las mesas redondas en la jornada de celebración del décimo aniversario de Olimerca estuvo centrada en la posición del sector ante el reto de los precios en el lineal, tema que abordaron, desde distintas ópticas, Aurelio del Pino, presidente de la Asociación de Supermercados ACES, Antonio Luque, presidente de Grupo Dcoop, y Gonzalo Guillén, presidente de Anierac.



De Izquierda a derecha: Gonzalo Guillén, Antonio Luque, Aurelio del Pino.

La distribución, la producción y la industria envasadora, representados por Aurelio del Pino, Antonio Luque y Gonzalo Guillén, respectivamente, mostraron su punto de vista respecto al reto de los precios del aceite de oliva en el lineal en una de las mesas redondas de la jornada conmemorativa del décimo aniversario de la Revista Olimerca.

La visión de la distribución

El primero en intervenir fue Aurelio del Pino, presidente de la Asociación de Supermercados ACES, que con su ponencia ofreció el punto de vista de la distribución. Comenzó su exposición señalando que su intención era no pronunciarse sobre temas de precios, pero sí plantear una serie de elementos para la reflexión.

Así, en primer lugar, aseguró hay un desarrollo del

consumo de aceite de oliva como nunca se ha visto, haciendo mención a la intervención de Jaime Lillo en la inauguración, y afirmando que “es un orgullo para todos, especialmente para las empresas de distribución, productores, envasadores y administraciones públicas, sobre todo por la excelencia del producto”, que dados todos los atributos positivos que tiene, “nos lo deberían quitar de las manos sin necesidad de promoción”.

Del Pino continuaba su exposición señalando que al igual que apuntaba Pedro Barato, “las cosechas no deberían regularse desde el mercado interior”. Y por ello, en su opinión, “hay elementos en los que tenemos que trabajar todos, para que no sea el mercado interior el que regule las diferencias entre las distintas campañas, como hemos visto en los últimos 10 años”.

También hizo referencia a competitividad que existe en la distribución como algo positivo para el consumidor,

“Hay que buscar mecanismos que nos ayuden a regular los precios y que sean aceptables para todos los que intervienen en la cadena de valor”



Los representantes de la distribución, la producción y la industria envasadora abordaron temas como la Ley de la Cadena.

que es quien se beneficia y que, a su vez, hace necesaria la apuesta por la diferenciación.

Asimismo, el presidente de ACES destacó que hay que “mejorar el conocimiento sobre el sector” de cara al consumidor para que éste conozca más el producto, las distintas calidades, sus variedades, las DOPs... aspecto que desde el lineal del supermercado se puede trabajar mucho más.

La visión de la producción

A continuación, Antonio Luque, desde la óptica de la producción, apuntó a la necesidad de contar con “mecanismos que nos ayuden a ordenar los precios en momentos puntuales, y que sean aceptables para todos los que intervienen en la cadena, porque en España dependemos mucho de la climatología, que hace que haya años con cosechas muy grandes y otros con cosechas más pequeñas”.

Y haciendo referencia al mercado interior, en su opinión, “tenemos que mentalizarnos todos, desde los productores, hasta la industria y la distribución, de que es un disparate que el efecto llamada para aumentar el consumo sea el precio. Y por ello, es necesario buscar un precio que beneficie a todos”. Asimismo, señaló que “tenemos una oportunidad única, pero cuando hablamos de precio hay que hablar de las mismas calidades”.

Desde su punto de vista y a efectos de precio, la Ley de la Cadena va a generar un problema importante “sin solución para los agricultores”, y para evitarlo considera que sería necesario resolver tres puntos: por un lado, que “el Ministerio de Agricultura fije el precio en cada producto; por otro lado, se prohíba importar por debajo de dicho precio y, finalmente, si hay que retirar producto se pague por ello”.

Concluyó afirmando que, sin todo esto, y desde su punto de vista, la Ley de la Cadena “no cumplirá su función”.

La respuesta de la industria envasadora

Para concluir esta mesa redonda, Gonzalo Guillén, desde la industria envasadora, calificó el mercado como

“maduro, muy difícil y castigado por las promociones, en caída del consumo per cápita, no solo porque los milenials no consumen, sino porque ha habido cambios sociodemográficos en el Mediterráneo y hay multitud de razones por las que el consumo está disminuyendo”.

Sin embargo, apuntó que no hay que preocuparse, “porque se vende todo lo que se produce y ese consumo está aumentando entre los países no productores, donde se vende más caro y se le da más valor al producto”.

En el mercado español, el presidente de Anierac afirmó que “nos encontramos ante una situación de aumento de los costes de producción muy notable, y no hemos llegado al fin del proceso inflacionista, algo que hay que tenerlo muy en cuenta”.

También hizo referencia a la Ley de la Cadena, señalando que “hay una oportunidad en esta norma comercial, que en sus inicios propuso que se prohibiera la venta de virgen extra botellas de plástico, desde mi punto de vista era una barbaridad, porque suponría una pérdida de los volúmenes, pero sí estaba bien encaminado el concepto”.

En este sentido, añadía Guillén, “pudimos convencer al Ministerio para que sustituyera esta medida por la elaboración de un código de buenas prácticas en el que están trabajando y en el que hay una oportunidad para la distribución y la industria para mejorar el lineal”.

Aseguró el presidente de Anierac que durante muchos años ha trabajado vendiendo en exportación y en su opinión, “desde la distribución se está dando una mala imagen del aceite de oliva, hay muchas cadenas que muestran el producto sin darle valor que le corresponde. En este sentido, apuntó a la necesidad de “fijase más en el sector del vino y trabajar para que el consumidor aprecie el aceite de oliva como un producto de máxima calidad”.

Concluyó destacando que “hay una oportunidad con los precios de los aceites de semillas por las nubes, para fomentar el consumo del aceite de oliva y que los lineales vendan más”.

Desde la óptica de Manuel Parras y Wenceslao Moreda

Calidad del AOVE y consumidores

La calidad del AOVE y los consumidores fueron los temas centrales de la otra mesa redonda que se celebró en la jornada conmemorativa del décimo aniversario de Olimerca, que contó con las intervenciones de Manuel Parras, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén, y Wenceslao Moreda, representante de España en el Codex Alimentario.

Bajo el título “El comportamiento del consumidor de aceites de oliva: conocimiento, etiquetado y nuevas demandas”, Manuel Parras hizo referencia a la necesidad de afrontar nuevos retos a los que se debe enfrentar el sector para seguir evolucionando y aumentando su consumo. Y sobre ello, él y su equipo están realizando un estudio, cuyos resultados se harán públicos en breve.

En dicho estudio se está analizando el comportamiento del consumidor de aceite de oliva y con él quieren “aportar más conocimiento al sector”. Según Parras, las primeras conclusiones apuntan a que en España hay “un gran desconocimiento sobre el producto entre los consumidores”.

Y dicho desconocimiento “nos lleva a la necesidad de hacer mejor las cosas en base a dos estrategias”. Por un lado, Parras señaló la necesidad de explicar la diferenciación de los aceites. “Hay que explicar al consumidor las distintas características de un aceite de oliva para que su elección sea en base a un criterio justificado, que justifique a su vez el precio que va a pagar por él”. Asimismo, remarcó que “aunque la comunicación puede hacerse mejor, no se ha hecho mal del todo”.

Y en ese “hacerse mejor”, el catedrático de la UJA apuntó a que hay que poner el acento en tres sectores de la población: por un lado, en los milenials, utilizando los canales de comunicación y el tipo de mensajes que ellos consumen para que el mensaje les llegue; en los chefs, que es otro de los sectores en los que hay que hacer hincapié para que utilicen AOVE de forma habitual en sus cocinas; y por último en las instituciones, que “deberían obligar a aquellos que tienen la concesión de comedores en hospitales, colegios y centros públicos, a utilizar aceite de oliva en los menús”.

Como conclusión a su ponencia, Manuel Parras afirmó que “cuanto más nos acerquemos al consumidor, más aceite de oliva venderemos”.

Autorregulación

“La autorregulación de la calidad para competir en los mercados exteriores. Las trabas en otros países”, fue



Wenceslao Moreda y Manuel Parras.

el tema que puso sobre la mesa Wenceslao Moreda, afirmando que “el aceite de oliva está sobre regulado y gracias a ello tenemos un producto de excelente calidad, que llega cada vez a más consumidores y que hay que protegerlo”.

Moreda reconoció que esta regulación puede ser un “problema” para las empresas, por toda la legislación que conlleva, pero proporciona seguridad al consumidor. Aseguró también que su objetivo en el Codex Alimentario es armonizar la legislación para facilitar las cosas.

En cuanto a la autorregulación del sector, el miembro del Instituto de la Grasa de Sevilla afirmó que es “algo bueno para dar más seguridad y conocimiento a quien consume el producto”, y reconoció que, “a veces, las instituciones se precipitan y generan incertidumbre”.

Durante su intervención destacó también que hay mucho consumidor por conquistar y por eso “es importante que conozca la regulación y que sepa que el aceite de oliva es un producto que cuenta con todas las garantías de calidad y seguridad, además de los beneficios que aporta para la salud”.

En este sentido, concluyó su exposición apuntando a la necesidad de aumentar la comunicación en relación a la calidad, seguridad y beneficios para la salud que tiene el aceite de oliva.

Carlos Peña y José Juan Gaforio aportan su visión

Salud e innovación, el futuro del AOVE

El futuro del AOVE, desde el punto de vista de la salud y la innovación también tuvieron cabida en la jornada conmemorativa del décimo aniversario de Olimerca. En este caso participaron Carlos Peña, CEO de Genosa I+D, y José Juan Gaforio, catedrático de Inmunología de la Universidad de Jaén.

Salud e innovación, el futuro del AOVE". Con este título arrancaba la tercera ronda de conferencias en el marco del X aniversario de la Revista Olimerca. Esta interesante mesa redonda contó con la participación de Carlos Peña, CEO de Genosa I+D, y José Juan Gaforio, catedrático de Inmunología de la Universidad de Jaén. Ambos disertaron sobre dos conceptos sobre los que no se entendería el aove: la salud y la innovación.



Carlos Peña, CEO de Genosa I+D.

Carlos Peña

Carlos Peña, CEO de Genosa I+D, basó toda su interesante exposición en torno a "la innovación que da valor al aove", como así se denominaba su ponencia. Un título muy "concreto" -aseguró- que le sirvió para reivindicar el papel fundamental que desempeña la innovación en cualquier empresa, pero, más si cabe, en las que pertenecen al sector oleícola. En este sentido, Peña no dudó en asegurar que

dicha innovación debería ampliarse al campo, desde donde se empieza a gestar el aceite de oliva virgen extra.

El CEO de Genosa I+D recordó que "durante años nos hemos centrado en la innovación a través el packaging, del sabor, y siempre hemos pregonado que somos el primer productor mundial de aceite de oliva y que, por ello, teníamos derecho a ser considerados los mejores del sector. Sin embargo, el mundo está cambiando y, cada vez más, es necesario pensar qué ofrecemos al consumidor y no ceñirnos a lo que pensamos que tenemos".

Así, Peña mostró su apuesta por abordar la innovación desde el plano de la salud. Porque "en España tenemos aceites de todas las calidades, pero lo que diferencia el aceite de oliva virgen extra del resto de calidades son sus componentes menores. Esos son los que le dan valor", aseveró.

Al respecto, mostró la necesidad de incrementar los niveles de consumo del aove, realizando especial hincapié en su vertiente más saludable.

José Juan Gaforio

De la salud del aove habló José Juan Gaforio, catedrático de Inmunología de la Universidad de Jaén. En su intervención,

Gaforio abordó las nuevas herramientas de promoción del aove y las propiedades saludables centrándose en las alegaciones saludables en el etiquetado.

Para ello, recordó que el 25 de mayo de 2012, el DOUE publicó la lista de alegaciones saludables de los alimentos, cuatro de las cuales tienen relación con los aceites de oliva.

Según el propio reglamento, "las declaraciones de propiedades saludables han de ser veraces, claras, fiables y útiles para el consumidor". Sin embargo, la realidad es bien distinta y "estas declaraciones no son utilizadas por el propio sector que, de forma mayoritaria, considera que no son fieles a las evidencias científicas encontradas en multitud de estudios científicos, por no decir que el texto es difícilmente entendible".

Gaforio no quiso pasar por alto su alusión a un tema de candente actualidad como es el NutrisCore, un sistema de etiquetado frontal de los alimentos que "no informa verazmente al ciudadano, sino que le desinforma". NutrisCore "no consigue en absoluto su objetivo de informar a los consumidores, pues la puntuación que se le da al aceite de oliva no se corresponde en absoluto con las evidencias científicas y equipara este alimento con otras grasas que no tienen el mismo valor científico", apostilló.

El catedrático de Inmunología de la Universidad de Jaén manifestó su sorpresa ante la realidad de que los alimentos procesados tienen mejor puntuación que los aoves y consideró "decepcionante el tratamiento que se le da al aove".

Para finalizar, lanzó una reflexión: ¿Las autoridades competentes favorecen que la evidencia científica sea conocida por la ciudadanía? Su respuesta fue rotundamente no, "o al menos, no suficientemente".

Gaforio culminó apelando al papel de los científicos, "debemos seguir aportando más evidencias científicas", al tiempo que instó a las autoridades políticas a plasmar en la normativa los resultados de las investigaciones y "eludir presiones de los diferentes lobbies que podrían estar enturbiando este panorama".



José Juan Gaforio intervino en directo desde Jaén.

Con Juan Luis Oropesa y José Manuel Bajo

La diferenciación como herramienta estratégica de la competitividad

La cuarta ronda de intervenciones del X Aniversario de Olimerca tuvo como protagonistas a Juan Luis Oropesa, presidente de la IGP Aceituna de Manzanilla y Gordal de Sevilla, y a José Manuel Bajo, secretario ejecutivo de la sectorial nacional del AOVE con DOP.

La diferenciación como herramienta estratégica de competitividad fue el tema central de la cuarta mesa redonda de esta jornada, abordado desde el punto de vista de Juan Luis Oropesa, presidente de la IGP Aceituna de Manzanilla y Gordal de Sevilla, y a José Manuel Bajo, secretario ejecutivo de la sectorial nacional del AOVE con DOP.

Juan Luis Oropesa

Juan Luis Oropesa arrancó su intervención defendiendo el consumo de las aceitunas de mesa en un evento que gira en torno al aceite de oliva, para lo cual expresó que “todos venimos del mismo árbol, del olivo, pero el aceite de oliva viene de las aceitunas”.

Él mismo mostró su clara apuesta por la diferenciación de todos los productos que provienen del campo pero, sobre todo, “cuando estamos seguros de que tenemos calidad y origen, dos aspectos importantes de los que podemos presumir en las denominaciones de origen, indicaciones geográficas y especialidades tradicionales garantizadas”.

Este aspecto es, precisamente, sobre el que gira todo el trabajo desarrollado por el Consejo Regulador de la IGP Aceituna de Manzanilla y Gordal de Sevilla. Porque no nos olvidemos de que España es líder mundial en la producción de aceituna de mesa y Sevilla, nacional.

Oropesa dejó claro que la IGP Aceituna de Manzanilla y Gordal de Sevilla trabaja por ofrecer un producto de calidad que posee un origen. Asimismo, esta figura de calidad, por supuesto, “respeto la tradición olivarera de los sevillanos y contribuye al desarrollo rural de sus pueblos, apostando por la biodiversidad y el cultivo tradicional”.



Juan Luis Oropesa y José Manuel Bajo.

“Todo ello aporta un gran valor añadido a nuestras aceitunas”, aseguró.

José Manuel Bajo

José Manuel Bajo, por su parte, inició su exposición destacando que “la diferenciación no es una opción en ningún sector y mucho menos en el del aceite de oliva”. El secretario ejecutivo de la sectorial nacional del AOVE con DOP, considera que “somos un sector que no

ha apostado casi nunca por la diferenciación y no lo va a hacer ahora”.

Bajo recordó que, según los datos del Panel de Consumo del MAPA, “en 2020 el aceite de oliva virgen extra con DOP representaba el 27% de todo el aceite de oliva virgen extra con marca propia que se consumió en nuestro país”. En cifras absolutas este volumen resulta bajo, pero “refleja un escenario interesante -apostilló- que nos invita a analizar cómo estamos tratando este producto”.

Para reforzar su argumento, Bajo aludió al consumo de 210 millones de toneladas de grasas vegetales en el mismo periodo, de las cuales 3 millones correspondieron al aceite de oliva, un 1,4% del total. Extrapolando los datos, estimó que el 1% del consumo total de correspondió al AOVE, una realidad que le sirvió para volver a recalcar el papel tan necesario de la diferenciación para poner en valor este producto de calidad.

El secretario ejecutivo de la sectorial nacional del AOVE con DOP culminó su ponencia instando a los presentes a no perder el tiempo hablando de NutrisCore “porque para el aceite de oliva es un fraude”.

Reconocimientos

Entrega de los 1º Premios a la innovación y la investigación en el olivar y en el aceite de oliva y la aceituna de mesa

Compartir la celebración del X Aniversario con el sector que nos ha visto nacer y nos ha ayudado a llegar a donde estamos es para Olimerca una gran satisfacción. Pero también nosotros queríamos aprovechar este hecho para hacer un reconocimiento público a aquellos grupos de investigadores y profesionales que en los últimos años han dado lo mejor de sí mismo y han desarrollado iniciativas innovadoras y de gran valor para el sector del olivar y del aceite de oliva. Con ese objeto nacen los 1º premios a la innovación y la investigación en el olivar, en el aceite de oliva y aceituna de mesa.

Desde aquí queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a los miembros del jurado que han hecho posible estos reconocimientos.

RELACIÓN DE MIEMBROS DEL JURADO QUE HAN PARTICIPADO EN EL PROCESO DE SELECCIÓN:

José Miguel Herrero

Dtor. Gral. de Industrias Agroalimentarias del MAPA.

Teresa Pérez

Gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva.

Wenceslao Moreda

Grupo de investigación. Calidad, pureza y tecnología de aceites de oliva · Científico Titular del Instituto de la Grasa de Sevilla.

Rosa Gallardo

Directora de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica de Córdoba.

Manuel Parras

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.

María Gómez del Campo

Catedrática Universidad Politécnica de Madrid.

Lourdes Fuster

Presidenta del Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria.

Juan Antonio Carrasco

Consejero Delegado de Indlab.

Manuel Alfonso Montaña

Responsable de Proyectos Elaiotécnicos. CTAEX Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario.

Fran Gálvez

CEO Balam.

ENTREGA DE PREMIOS



Premiados por Olicerca.

Proyecto NOVAMESA



Premio a la investigación relacionada con la aceituna de mesa

Recoge: Pilar Rallo Morillo - Profesora Titular - ETSIA-Universidad de Sevilla.

El **proyecto NOVAMESA** pretende explorar nuevo material vegetal (20 nuevos genotipos del programa de mejora de la US), además de 13 variedades tradicionales, y nuevos sistemas de cultivo, como alternativa para mejorar la competitividad del sector de la aceituna de mesa en España.

Proyecto OLIVARES VIVOS



Premio al mejor proyecto en sostenibilidad

Recoge: Asunción Ruiz Guijosa - Dtra Ejecutiva de SEO/BirdLife.

Se trata de un proyecto demostrativo que pone en marcha modelos de olivicultura rentables y biodiversos. Modelos avalados científicamente que generarán aceites identificados y certificados por una marca de valor añadido.

PROYECTO ALMAZARA OPTIMA 4.0



Premio al mejor proyecto relacionado con la digitalización e innovación de la almazara

Recoge: **Esteban Momblán** - presidente de Citoliva.

Digitalización de Almazara: Aplicación de Redes Neuronales, Sensórica, Inteligencia Artificial y Gemelos Digitales. Se trata de optimizar los procesos productivos de la almazara mediante toma de decisiones basadas en datos objetivos conseguidos a través de la digitalización del proceso, monitorización mediante sensores específicos y empleo de la Inteligencia Artificial con desarrollo redes neuronales aplicadas a los procesos de fabricación.

Proyecto PHENOILS



Premio al mejor proyecto de innovación o investigación en Elaiotecnía

Recoge: **Lola Pérez** - Departamento de I+D de Acesur.

Este proyecto está enfocado en el diseño de una nueva tecnología de extracción de aceite de oliva virgen más saludable y rentable en almazaras.

MANUEL PARRAS



Premio por su trayectoria en el mundo del Marketing y el aceite de oliva

Recoge: **Manuel Parras** - Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados - Universidad de Jaén.

Manuel Parras y su equipo se han especializado en el análisis del comportamiento del consumidor, a la vez que desarrollan importantes tareas de transferencia de investigación y formación al tejido productivo.



PREDIMED PLUS

Premio al mejor estudio sobre Aceite de Oliva y Salud

Recoge: **Dra. Clotilde Vázquez- Jefe Dto. Endocrinología y Nutrición de la Fundación Jiménez Díaz de Madrid.**

El proyecto PREDIMED-PLUS se ha convertido en el mayor reto de investigación sobre nutrición realizado en España. En él se evalúa el efecto de una intervención intensiva con objetivos de pérdida de peso, basada en el consumo de dieta mediterránea hipocalórica, promoción de actividad física y terapia conductual en la prevención de enfermedades cardiovasculares.



Proyecto INNOLIVAR

Premio al mejor proyecto de innovación o investigación en Olivicultura

Recoge: **Jesús Gil Robles - Catedrático de la Universidad de Córdoba.**

Es un proyecto de Compra Pública Precomercial, financiado en un 80% con fondos FEDER por el Ministerio de Ciencia e Innovación y por la Universidad de Córdoba, para lo que ha contado con la aportación de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Interprofesional de la Aceituna de Mesa.



Relevantes del sector del olivar y del aceite de oliva

Premios Olimerca

Y el punto final a estos actos festivos coincidió con la entrega de los premios a los profesionales relevantes que a lo largo de su trayectoria profesional han destacado por su gran labor en sus ámbitos de actuación. Y como novedad, tenemos que decir que la elección de estos profesionales se realizó de manera on-line, a través de la web de Olimerca, por el conjunto de todo el sector del olivar y del aceite de oliva.

Una votación que fue transparente en todo momento, rigurosa y fiable, con lo que estos premios son un auténtico reconocimiento de todo el mundo del aceite de oliva.

JUAN GADEO

Premio al profesional relevante del sector del olivar y del aceite de oliva

Recoge: **Juan Gadeo** – presidente del Grupo Interoleo

Cuando en el 2011 Juan Gadeo es nombrado presidente de Interoleo, el grupo comercializador contaba con 23 socios. El pasado año cerró con 32 cooperativas y almazaras asociadas, con presencia en varias provincias andaluzas y otras Comunidades Autónomas. A la hora de hablar de la comercialización alcanzan cifras muy significativas, entre las que destacan la apuesta por la exportación, alcanzando el 20% en la provincia de Jaén.





CONSOLI MOLERO



Premio a la profesional relevante del sector del olivar y del aceite de oliva

Recoge: **Consoli Molero- Colival- Gerente y maestra de almazara en la cooperativa de aceite de oliva Colival (Valdepeñas)**

Maestra de almazara en la cooperativa de aceite de oliva Sociedad Cooperativa Olivarrera de Valdepeñas, más conocida por su marca de AOVE Colival (Valdepeñas), donde empezó como administrativa en 1997 y donde ocupa actualmente el cargo de gerente. Con la llegada de Consoli Molero a la cooperativa, con ideas renovadas en lo que se refiere a la mejora en el proceso de elaboración y producción de AOVE, la marca Colival no sólo se ha posicionado en los máximos ranking de la calidad, sino que también han conseguido más de 200 premios en los mejores concursos nacionales e internacionales.

FIRO VÁZQUEZ

Premio al profesional relevante del sector del olivar y del aceite de oliva

Recoge: **Firo Vázquez- Restaurador y gran comunicador del AOVE**

Firo Vázquez es catador profesional de aceite y miembro fundador del Panel de Cata de la Región de Murcia, además de productor, chef y propietario del restaurante El Olivar. Amante del virgen extra y con 2 soles Repsol, el ideólogo del método Gastroleum ha creado todo un universo culinario en torno a esta "materia hermana", que prescribe allá donde va.



Clausura

El secretario general de Agricultura felicita a Olimerca por sus diez años

El secretario general del Ministerio, Fernando Miranda, fue el encargado de clausurar la jornada conmemorativa del X aniversario de la revista Olimerca, y durante su intervención hizo un repaso por el crecimiento del sector y felicitó a nuestra publicación por sus diez años de vida.



Fernando Miranda, secretario general de Agricultura y Alimentación.

Fernando Miranda, el secretario general de Agricultura y Alimentación, fue el encargado de cerrar la jornada por el X aniversario de Olimerca, y durante su intervención hizo un análisis del crecimiento del sector a nivel productivo y comercializador, sobre todo en el mercado internacional, en los últimos 10 años, que, según señalaba, “ha llevado España a concentrar el 70% de la producción de aceite de oliva de la Unión Europea y el 46% del total mundial, y a ser el primer exportador mundial de aceite de oliva, con más de 150 países de destino”.

Este balance positivo del sector de los últimos 10 años, queda reflejado en el incremento de las exportaciones, que han pasado de 430.000 toneladas a más de un millón de toneladas, multiplicando su valor por 2,5.

En relación a los retos que afronta el sector, el secretario general quiso subrayar el compromiso del Ministerio con la calidad del aceite de oliva -como muestra de la responsabilidad que conlleva ser primera potencia mundial en este alimento-, lo que ha motivado el desarrollo de una norma de calidad del aceite

de oliva para adaptarla a la nueva realidad productiva y a las nuevas demandas de los consumidores, con el fin de valorizar el sector y contribuir a mejorar su prestigio y su imagen a nivel internacional.

Durante su intervención, Miranda también quiso referirse al conjunto de acciones de promoción del aceite de oliva que impulsa el ministerio a través de Alimentos de España. Asimismo, destacaba la cobertura que proporciona la Política Agraria Común (PAC) al cultivo del olivar, tanto a través de las ayudas desvinculadas de la producción, incluidos los ecoesquemas, como de la nueva ayuda asociada para el olivar tradicional anunciada recientemente por el ministro, Luis Planas.

Antes de finalizar su intervención, el secretario general animaba a Olimerca “a seguir desarrollando su trabajo divulgativo e informativo, que considera esencial para el sector”, y no quiso dejar pasar la oportunidad de dedicar un recuerdo al recientemente fallecido José Humanes Guillén, investigador considerado como el padre de la nueva olivicultura española”.

El secretario general de Agricultura animaba a Olimerca “a seguir desarrollando su trabajo divulgativo e informativo, que considera esencial para el sector”

EL X ANIVERSARIO DE OLIMERCA EN IMÁGENES



Premios Olimerca.



Momentos previos al inicio de la jornada.



Nieves Ortega, directora de Olicerca, en la bienvenida de la jornada.



Antonio Herranz, consejero de Ágora Comunicación y Análisis, en la presentación del encuentro.



Verónica Fernández, redactora de Olicerca.



Vanessa López, colaboradora de Olicerca.



Noelia Gámez, del grupo Ágora.



El equipo de Olicerca con el secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda.



Antonio Herranz con Wenceslao Moreda y Manuel Parras.



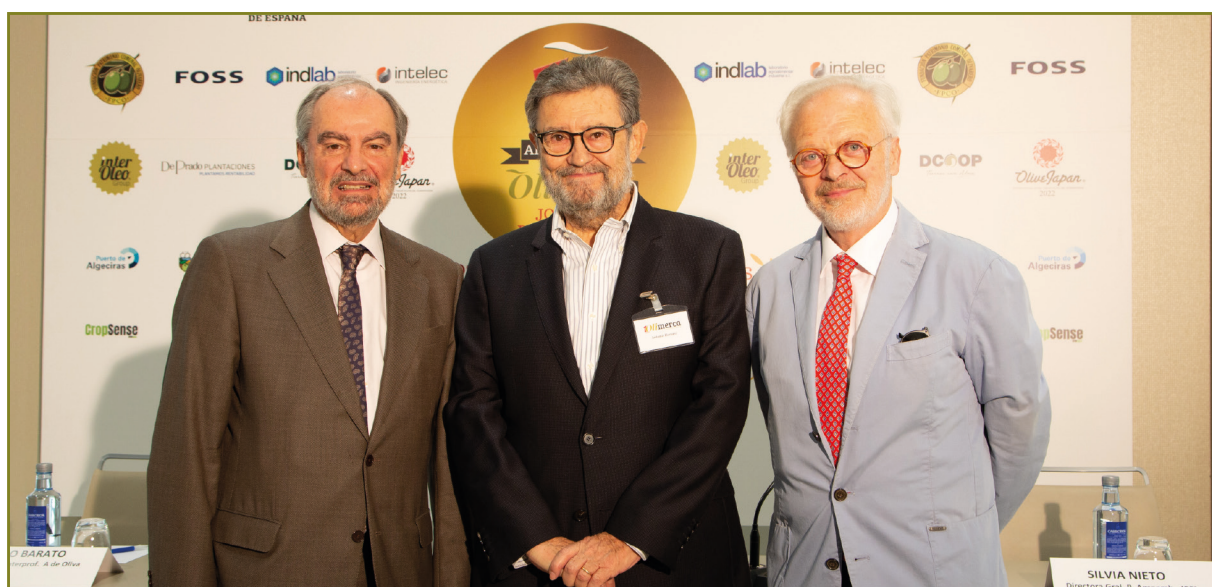
En esta jornada se analizaron los retos de futuro del sector.



Antonio Herranz finalizó la jornada haciendo balance de los diez años de las publicaciones de Olimerca.



Cerrando el acto se entregaron los premios Olimerca profesionales relevantes del sector 2022.



De izquierda a derecha: Rafael Picó, Antonio Herranz, Primitivo Fernández.



Los temas tratados despertaron gran interés entre los asistentes.



La jornada se retransmitió en streaming.



De izquierda a derecha: Gonzalo Guillén, Antonio Gallego, Antonio Herranz, Antonio Luque y José Román.



En 2011, dispone de áreas para el cultivo dentro del complejo residencial Sonsoles, (Zaragoza). Asimismo, desde el inicio del obrador de conservas en el que trabajan 19 personas, se han procesado entre 150.000 y 170.000 kilos de productos ecológicos este año (de los que 100.000 se venderán en Alcampo), una tarea facilitada por su director, José María Román. Para 2020, las perspectivas apuntan a una producción que su cuadruplicará en cinco años.

La materia prima, Gardeniers procesará 100 kilos de frutas y verduras ecológicas, de las que 50.000 se destinarán a la elaboración de productos. El resto se comercializará como producto fresco.

Asimismo, también se va a iniciar la producción regional en Aragón, reduciendo el 25% de la producción se prevé un ahorro de costes dentro de los próximos cinco años.



CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO



“El proyecto de Alcampo con Gardeniers es único en Europa”, afirma Román, enorgulleciéndose porque “se trata de un proyecto único en Europa, ya que la producción está totalmente controlada e integrada ecológicamente, está elaborada en España y la materia prima es de proximidad: a menos de 10 kilómetros”.

le Atades, a la vez que se va a abrir un nuevo punto de venta en el barrio de Mercazaragoza.

“El proyecto de Alcampo con Gardeniers es único en Europa”
Sergio Román

nos ido dando

Mercazaragoza.

vento
bre en

LA OMNISCANALIDAD ES EL FUTURO



Seguimos evolucionando

Línea SPI, la más vendida del mundo

¡Nueva imagen, nuevo nombre y mayor rendimiento!

La nueva gama de extractores centrífugos nace de la necesidad de mejorar los rendimientos en función de las demandas de nuestros clientes.

VENTAJAS:

- Sinfín con diseño mejorado para garantizar rendimiento y estabilidad operativa.
- Sistema de control electrónico y automático para gestionar las revoluciones del tambor y el diferencial de revoluciones del sinfín.
- Protecciones específicas extraíbles para las piezas críticas más sometidas a desgaste.



www.pieralisi.com

OFICINA JAÉN:
Parque Tecnológico y Científico Geolit • Avda. de la Innovación, manzana 41
23620 MENGÍBAR, JAÉN (España) • Tel. +34 953 284 023 • Fax +34 953 281 715

OFICINA ZARAGOZA:
Polígono Industrial Plaza - Avda. Diagonal, 15 - Nave 5
50190 ZARAGOZA (España) • Tel. +34 976 466 020 • Fax +34 976 515 330
info.spain@pieralisi.com