



Una trabajadora de La Masrojana en pleno proceso para rellenar los botes con aceitunas arbequinas. FOTO: ALBA MARINÉ

las cifras

80

proveedores del Priorat, la Terra Alta y la Ribera d'Ebre.

450.000

kilos de aceitunas de producción.

1%

de la facturación se reinvierte en I+D+i.

10

trabajadores emplea La Masrojana.

La investigación entra

siva a la expansión de nuevos mercados. Además de los botes de conserva producen pa-

en la planta de La Masrojana

Esta compañía estudia, junto a la URV, si puede introducir mejoras en la forma tradicional de producir sus aceitunas para obtener una mejora en la calidad

Núria Riu Móra d'Ebre

● En los últimos cuarenta años, La Masrojana ha elaborado sus aceitunas utilizando prácticamente la misma técnica. Pese a que entran nuevas variedades –hasta seis–, las olivas llegan al almacén para ser calibradas y clasificadas. A partir de ahí comienza la fermentación. Acorde con la receta de toda la vida, ésta se prolonga por espacio de tres meses, y se hace en grandes depósitos con agua y sal.

Pero, ¿qué pasa en este proceso?, ¿qué bacterias y levaduras intervienen? Son algunas de las preguntas que se hacía Julià Folch, copropietario de esta sociedad, y que ahora quiere conocer más a fondo. La investigación la está llevando a cabo un grupo de la Universitat Rovira i Virgili (URV), con el objetivo de «ver qué pasa con la idea de mejorar el producto». Así lo explica Folch, quien afirma que «a diferencia del sector vitivinícola, en el que todo el proceso está muy estudiado, en el caso de las arbequinas no tenemos esa información».



Julià Folch es copropietario de esta sociedad. FOTO: ALBA MARINÉ

Así es que el pasado mes de noviembre, cuando la nueva cosecha estaba a punto de comenzar, realizaron las primeras mediciones que servirán para obtener unos resultados y unas conclusiones. «Queremos tener un conocimiento más profundo para que, a partir de aquí, podamos actuar en la mejora de la empresa», describe este empresario.

Aunque han comenzado por mejorar el producto final, el proyecto es más ambicioso. También está prevista una segunda fase en la que se estudiará si modificando parámetros de cultivo, como el riego y el abono, cambia la textura del fruto.

La mejora continua forma parte de la política de una empresa que constituyó Julián

Folch Munté en los años cincuenta en el Masroig. A día de hoy este negocio nada tiene que ver con aquella sociedad que nació comercializando vinos. La segunda generación de esta familia ya introdujo las olivas, a las que llegó a partir del aceite, que comenzó a producir a mediados de la década de los sesenta.

Productores de proximidad

La Masrojana trabaja con una lista de proveedores que va de setenta a ochenta personas. Julià Folch pone en valor que la política de la empresa apuesta por «garantizar que los agricultores puedan ganarse la vida». Y esto pasa porque, independientemente del precio que marca la lonja, esta sociedad aplica sus propios criterios.

Las aceitunas son del Priorat, la Terra Alta y la Ribera d'Ebre, y en su conjunto suman una producción de alrededor de 450.000 kilos.

La arbequina siempre ha sido la referencia de una marca que ha incrementado su gama de productos de forma progresiva

té, que se ha convertido en otra fuente de innovación. A los tradicionales, con arbequina y negra de Aragón, le sumarán pronto una nueva referencia elaborada a partir de aceituna verde con hierbas provenzales y tomate.

«Avanzar significa innovar», asegura Folch. Y esto quiere decir que esta sociedad reinvierte el 1% de su facturación en políticas de I+D.

Con una plantilla de diez trabajadores, la tercera generación de la familia Folch encara este 2016 con la perspectiva de «seguir creciendo en los mercados actuales y abrir negocio en otros nuevos». Insistirán en la penetración en Estados Unidos, país en el que pueden comprarse aceitunas de La Masrojana desde el año 2002.

La exportación empezó antes del periodo precrisis para esta sociedad. «Ha sido como una mancha de aceite, primero Tarragona, después Barcelona, Lleida y Girona», explica Julià. Y a partir de aquí Europa y Norteamérica. Uno de los últimos mercados conquistados es Rusia, que se ha incorporado a una lista de dieciséis territorios distintos, que están detrás de un 35% de la actividad de la empresa.

Estas cifras se han incrementado de forma progresiva a lo largo de la Gran Recesión, aunque en el último año se ha registrado un aumento de la demanda interior.