

¡Feliz  
Semana  
Santa!INFORMACIÓN · AOVE · OLIVAR  
**Mercacei**  
SEMANAL

MERCACEI, PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA A LA COMUNICACIÓN

**E**ditorial**Hormigas contra  
dos plagas del olivo**  
pág.5**Abierta una nueva  
convocatoria extraordinaria  
de los EVOOLEUM  
Packaging Awards**  
pág.14**El aceite de orujo de oliva  
mejora la calidad nutricional  
de los alimentos fritos**  
pág.16exp **oliva** informa**Explorar nuevas variedades  
y la convivencia del olivar  
tradicional con el olivar en  
seto, principales  
conclusiones del nuevo  
Momento Expoliva**  
pág.18**Olivares Vivos: la  
importancia del olivar para  
la conservación de la  
biodiversidad en Europa**  
pág.20**Un foro impulsa la  
colaboración entre grupos de  
investigación, empresas y  
entidades relacionadas con el  
AOVE y la salud**  
pág.22**Un nuevo comienzo**

Por Pandora Peñamil Peñafiel

**D**icen que todos aquellos que tienen miedo al cambio no pueden evitar cambiar... a peor. Y es que todos los que vivimos en el siglo XXI hemos podido comprobar en nuestras carnes cómo alcanzan el éxito aquellos que abrazan el cambio sin pararse a pensar. ¿Te acuerdas de Kodak? ¿Y de Nokia? ¿Los usas ahora? Ahí tienes la respuesta: ellos no abrazaron el cambio -ni rozarlo, vamos-

Ahora mismo nos hallamos en otra encrucijada. La pandemia ha cambiado por completo nuestro estilo de vida. Atrás han quedado aquellos viernes por la noche en los que salíamos a cenar con nuestros amigos y disfrutábamos, por qué no, de un concierto en una sala atestada de gente. Ahora el planazo de fin de semana se limita a elegir una película en Netflix y decidir si cocinamos o pedimos *delivery*. ¿Pizza, ramen, burger... o más gourmet? Los hay para todos los gustos, pero ése es otro tema. Lo cierto es que este cambio radical de hábitos no sólo nos afecta a nivel personal. Las empresas han tenido que reformatearse como si fuesen *Micro Machines* (¿recordáis esos coches que mutaban en robots en cuestión de segundos?) y adaptarse al nuevo cliente y, en definitiva, al nuevo mundo. En este número de *Mercacei Semanal* (pág. 23) publicamos un interesante artículo sobre la primera campaña oleícola en tiempos de COVID-19. En él,



productores, industriales y operadores destacan la incertidumbre que ha ocasionado el coronavirus durante la recolección y cómo se han extremado las medidas y protocolos de seguridad para evitar incidentes. Entre los retos que subrayan ante esta nueva situación figuran impulsar el canal *on line*, consolidar el AOVE como alimento saludable y abrazar, con letras mayúsculas, el cambio. Así, Rafael Alonso Barrau, director comercial y de Exportación de Oro del Desierto, asegura que “los cambios drásticos hacen surgir nuevas oportunidades”; mientras que Juan Gadeo, presidente de Grupo Interóleo, opina que “cuanto antes nos adaptemos a los cambios más fácil nos resultará alcanzar el éxito”; y Francisco Vañó, director general de Castillo de Canena, apostilla que “ganarán la batalla las empresas que sean capaces de adaptarse a los nuevos tiempos y a innovar por sistema”. Otros como Belén Luque, directora financiera de Luque Ecológico, o Antonio Luque, presidente de Dcoop, van más allá. “Habrá que volver a abrir mercados en los que ya teníamos una labor avanzada y se han paralizado”, asevera la primera, mientras que el segundo recalca que “debemos estar preparados ante posibles situaciones excepcionales que se puedan repetir”. Habrá que seguir las directrices de Darwin y adaptarnos al cambio si no queremos ser una especie en riesgo... de atrojarse.

CALDERERÍA  
**BUJALANCE**CONSTRUCCIÓN DE DEPÓSITOS  
PARA ACEITE EN ACERO INOXIDABLE

T y F. +34 957 171 889 • www.caldereribujalance.es • info@caldereribujalance.es

**Noticia de la Semana**  
“Primera campaña oleícola en  
tiempos de COVID-19: balance,  
retos y oportunidades”  
pág.23



**Fundadora:**  
M. Dolores Peñafiel Fernández

**Corresponsales:**  
BADAJOZ: Miguel Verdasco  
CÓRDOBA: Juan Morales Navas  
JAÉN: Hermanos Garrido Garrido  
COM. VALENCIANA: Miguel Pérez  
SEVILLA: José María Puerto Castro  
SIURANA, LES GARRIGUES y BAJO  
ARAGÓN: Raimon Masip San  
Emeterio

**Redactora Jefe:**  
Pandora Peñamil Peñafiel

**Redacción:**  
Alfredo Briega Martín  
Cristina Revenga Palacios  
redaccion@mercacei.com

**Edita:**



**Mercacei**  
GRUPO EDITORIAL

**CEO & Editor:**  
Juan A. Peñamil Alba

**Redacción, Administración y Publicidad:**  
Andrés Mellado, nº 72, bajo Izda.  
28015 MADRID  
Tfno.: 91 544 40 07  
Fax: 91 543 20 49  
admin@mercacei.com  
suscripcion@mercacei.com  
publicidad@mercacei.com  
www.mercacei.com

**Secretaría de Redacción y Publicidad:** Estrella de la Lama  
Alcaide  
**Administración:** Cristina Álvarez Llorente  
**Departamento Comercial:**  
Natalia de las Heras  
**Corresponsal Italia (Milán):**  
Daniela Capogna  
**Corresponsal América del Sur:**  
Leonardo Moral

**Suscripción:**  
**MERCACEI Semanal**  
(46 nos al año)  
**con MERCACEI Magazine**  
(Trimestral)  
**Anual:** 236 €  
(Extranjero: 290 €)  
**MERCACEI FAX**  
(sólo para los suscriptores de MERCACEI)  
**Anual:** 155 €  
(Extranjero: 250 €)

**Imprime:**  
Gráficas AVE  
**Depósito Legal:**  
M 28733 - 1994  
ISSN  
1134 - 525 X

Publicación confidencial para uso exclusivo de los suscriptores.

Prohibida la reproducción total o parcial de textos o fotografías, sin autorización escrita de la Editorial. MERCACEI no se responsabiliza de las opiniones y criterios de sus colaboradores, tanto a nivel de redacción como de los mensajes publicitarios.

Esta publicación es miembro de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas.



# sumario

1	Editorial
2	Sumario
3	Análisis de Mercado
4	Actualidad
	• Campaña
	• J+D+i
6-10	Mercado
	• Premios
11	Actualidad
	• Internacionalización
	• Packaging
	• Olivar ecológico
	• Aceite de orujo de oliva
	• Biomasa
	• Mercacei para Expoliva
	• Digitalización
	• Sostenibilidad
	• Salud
23	Producción en tiempos de COVID
29	Comercio Exterior
32	Precios al Detall
34	Anuncios Breves
35	Agenda

## Actualidad

### ChileOliva lanza el Sello AOS-Aceite de Oliva Sostenible

El pasado 11 de marzo ChileOliva dio a conocer el lanzamiento del Sello AOS-Aceite de Oliva Sostenible, una iniciativa creada en el marco del compromiso sectorial que busca fortalecer la gestión sostenible de la producción de aceite de oliva.

La marca de certificación AOS es un instrumento de carácter voluntario, que otorga un reconocimiento a las empresas socias de la entidad que cumplen con determinados requisitos de gestión sostenible en la producción y/o comercialización del aceite de oliva.

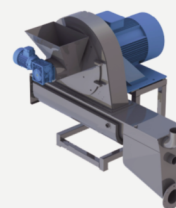
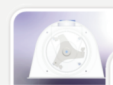
Así, el sello puede ser obtenido por las empresas socias de ChileOliva que cumplan con la implementación del Acuerdo de Producción Limpia, una certificación otorgada por el Estado de Chile a través de la Agencia de Sostenibilidad de Cambio Climático.

El programa de trabajo del Acuerdo de Producción Limpia cuenta con varios objetivos como la implementación de indicadores y política de sostenibilidad en cada empresa; la formación a los trabajadores en materia de sostenibilidad; la reducción del consumo energético con el fin de mitigar los efectos del cambio climático; gestión hídrica que incorpore medidas de adaptación al cambio climático; y la protección de la biodiversidad, especies nativas y cuidado del suelo.

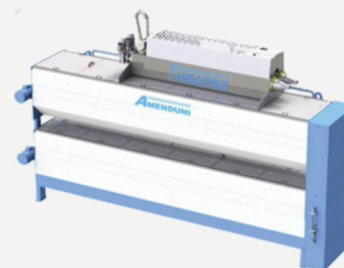
También persigue la incorporación en las empresas de estrategias para alcanzar cero residuos, fomentar y mejorar la calidad de vida laboral en las compañías, medir la huella de carbono de las empresas y poner en marcha el ecodiseño en los productos.



**EVO LINE**  
NUEVO DECANTER



**NUEVOS MOLINOS**  
PARA ACEITUNA VERDE O MADURA



**HEATEX**  
INTERCAMBIADOR DE CALOR DE ALTA EFICIENCIA



**REX LIMITED**  
NUEVO NUEVO MODELO



Via delle Mimose, 3 (Z.I) - 70026. Modugno. Bari. **Italia**  
+39 080.5314910 - info@amenduni.it

P.I. Los Olivares. C/ Huelma, parc.19 - 23009. Jaén. **España**  
+34 953 281 315 - amenduni@amenduni.es





## Aceite de oliva

# Misma tendencia en un mercado firme sometido a la especulación donde la oferta no cede

**S**e mantiene la tendencia al alza en las cotizaciones de los mercados de las principales regiones productoras debido a la especulación.

### Jaén

Incesante picoteo en un mercado donde no deja de operarse y en el que la oferta se sigue manteniendo muy firme. La mayor demanda se registra en el lampante y el virgen extra. En este sentido, el primero de ellos se sitúa a 2.450/2.500 €/t.; mientras que el segundo se establece a 2.800/3.000 €/t. El virgen, por su parte, se sitúa a 2.600/2.700 €/t.; y el refinado, a 2.500 €/t.

### Córdoba

Mercado tenso por falta de oferta y subidas de precios provocadas por la especulación. De hecho, los refinadores siguen tirando de aceites lampantes movidos por dicha especulación. En este contexto, el lampante cotiza a 2.500 €/t.; el virgen, a 2.650 €/t.; el virgen extra, a 2.750/2.900 €/t.; y el refinado, a 2.500/2.550 €/t.

### Sevilla

Sin novedades respecto a la semana anterior, con un mercado firme donde la oferta no tiene prisa por vender y la demanda se muestra igualmente calmada, picoteando y poco más. Así, el lampante se establece a 2.450/2.500 €/t.; al tiempo que el virgen cotiza a 2.550/2.600 €/t.; el AOVE, a 2.800/3.000 €/t.; y el refinado, a 2.480/2.500 €/t.

### Málaga

Muy poca operatividad por parte de los envasadores en un mercado

Rosa Moliterno

Broker

Aceite de oliva a granel

952 603 030

rm@iberiadeaceites.com

Iberia de Aceites S.L.

donde la especulación mantiene los precios al alza. En este sentido, el lampante se pretende a 2.500 €/t.; mientras que el AOVE se oferta a 2.850/3.000 €/t.

### Castilla-La Mancha

El mercado se mantiene firme, con una oferta que confía en que las cotizaciones sigan aumentando y una demanda que opera según necesidad. En este contexto, el virgen cotiza a 2.600/2.750 €/t.; y el AOVE, a 2.800/3.050 €/t.

### Tarragona y Lleida

Misma tónica en el mercado con unas cotizaciones firmes debido a la actividad especulativa. Así, el frutado dulce de Siurana y Les Garrigues permanece a 2.800 €/t.; y el frutado intenso, a 2.900 €/t.

### Extremadura

Mercado relativamente estable tras los incrementos de las semanas anteriores, con mucho picoteo, oferta firme y demanda que opera según necesidad. Así, el lampante cotiza a 2.450 €/t.; el virgen y el refinado, a 2.700/2.750 €/t.; y el AOVE, a 2.850/3.000 €/t.

### Valencia

El lampante empuja al resto de categorías en una semana sin excesiva operatividad y muy similar a la anterior. Oferta muy firme y corta y demanda que, básicamente, se dedica a retirar el aceite adquirido con anterioridad. En este sentido, el lampante se sitúa a 2.450 €/t.; el virgen y el refinado, a 2.500 €/t.; y el virgen extra, a 2.750 €/t.

## Aviso a nuestros suscriptores

Como cada año, *Mercacei Newsletter Semanal* dejará de enviarse durante la Semana Santa, volviendo a estar con ustedes el próximo lunes 12 de abril.

**PLAN DE MANTENIMIENTOS PROGRAMADOS**

**ANTICÍPESE Y AHORRE DINERO**

**20% DESCUENTO**  
ENTRE ENERO Y ABRIL

**15% DESCUENTO**  
ENTRE MAYO Y JUNIO

EN SERVICIO DE REPARACIONES EN TALLER Y REVISIÓN TÉCNICA DE ALMAZARAS



976 466 020  
953 284 023

@ posventa@pialisi.com  
info.spain@pialisi.com

GRUPPO  
**PIERALISI**  
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pialisi.com



## La producción de aceite de oliva en Portugal descende un 30% esta campaña

La producción de aceite de oliva en Portugal se ha reducido un 30% esta campaña 2020/21, hasta situarse en 1,076 millones de hectolitros, según datos del Boletín Mensual de Agricultura y Pesca del Instituto Nacional de Estadística luso.

Concluida la recolección de la aceituna para aceite de oliva, y tras una campaña en la que no siempre fue posible, por razones meteorológicas, garantizar la continuidad de las entregas de materia prima en las almazaras, este organismo ha explicado que los escenarios han sido dispares por regiones.

En general, el cuajado no se produjo en las mejores condiciones y no fue posible lograr la carga frutal de la campaña anterior. Sin embargo, y especialmente en el interior-norte, las lluvias registradas cerca del final del ciclo de producción dio lugar a un aumento en el calibre de las aceitunas de los olivares tradicionales de secano, con incrementos de producción estimados en comparación con la campaña de 2019.

Por el contrario, en Alentejo, donde el olivar moderno de regadío (y, en consecuencia, menos dependientes de las lluvias) es más importante, el débil cuajado del fruto fue decisivo para una campaña menos productiva. Esta región es la principal productora de aceite de oliva, ya que en las últimas cinco campañas ha producido alrededor de tres cuartas partes a nivel nacional.

Por tanto, las previsiones globales apuntan a una disminución del 30% en la producción de aceite de oliva, en comparación con 2019, tanto por la disminución del volumen de aceitunas como por su menor rendimiento.

Asimismo, este organismo ha precisado que las características químicas y organolépticas del aceite producido se encuentran dentro de los parámetros de calidad normales.

## Planas prosigue el diálogo con las OPAs para avanzar en la negociación de la próxima PAC

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, se reunió el pasado 18 de marzo con los responsables de las organizaciones profesionales agrarias Asaja, COAG y UPA para abordar el estado de situación de las negociaciones para la reforma de la Política Agraria Común (PAC) 2023-2027.

Intermediario de aceite de oliva  
**Ramón Alcalá**  
607 628 997  
administracion@origenia.com  
Tel.: 957 49 85 90 // Fax: 957 24 51 55

Con esta primera reunión, según explicó el Ministro, se inicia una ronda que le llevará a reunirse a continuación con cada una de las Comunidades Autónomas a lo largo del mes de abril. El objetivo será sumar y conseguir un gran acuerdo nacional, “una gran que significará definir cómo se distribuyen las ayudas y cómo se hará la convergencia (equiparación de ayudas entre beneficiarios de la PAC)”.

Con respecto a esta última, Planas señaló que el Ministerio está dispuesto a hacer un esfuerzo extraordinario de diálogo para poner sobre la mesa el proceso de convergencia del año 2022, en el marco de la negociación global de la futura PAC. No obstante, remarcó que la convergencia tiene que ser gradual, pero continua, y tener una fecha de finalización.

España apoya a la Presidencia portuguesa de la Unión Europea (UE) en su intención de cerrar el acuerdo sobre los tres reglamentos de la nueva PAC en este primer semestre de 2021.

## Las ventas de AOV de las empresas de Anierac suben un 29,87% en lo que va de campaña

La Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac) ha publicado los datos correspondientes a febrero, de los que se desprende que las ventas de la categoría virgen en los cinco primeros meses de la campaña 2020/21 sumaron un total de 11 millones de litros, lo que supone un aumento del 29,87%; mientras que las de virgen extra subieron un 3,31%, hasta los 58,2 millones de litros.

Las salidas de aceites envasados en febrero se situaron en 50,7 millones de litros (-1,9% respecto al mismo mes de un año antes), de los que 27,5 millones correspondieron a aceite de oliva y a aceite de oliva virgen; 1,02 millones de litros a aceite de orujo de oliva; y 22,2 millones a aceites refinados de semillas oleaginosas (19,7 millones de girasol y 2,2 millones de mezcla de semillas).

En concreto, las ventas de la categoría virgen sumaron en ese mes un total de 2,5 millones de litros (+60% respecto a febrero de 2020), mientras que las de virgen extra subieron un 9%, hasta 11,3 millones de litros.

Por su parte, las ventas de aceite de oliva suave e intenso se situaron en 9,4 millones de litros (+18,5%) y 4,2 millones de litros (+15,5%), respectivamente.

Volviendo a los datos de lo que va de campaña 2020/21, las ventas totales se situaron en 142,4 millones de litros, frente a los 132,3 millones que se vendieron en el mismo periodo de la temporada anterior, lo que supone un aumento del 7,62%.

En cuanto a las cifras de ventas de aceite de oliva suave se situaron en 50,3 millones de litros (+5,3%), mientras que las de intenso subieron un 16%, hasta 22,7 millones de litros. De aceite de orujo de oliva salieron en ese periodo un total de 5 millones de litros (-14,94%).



## Hormigas contra dos plagas del olivo

Un equipo de investigación de la Universidad de Jaén (UJA) ha comprobado que las hormigas son efectivas en el control de la polilla y la mosca del olivo y cómo un manejo extensivo en el cultivo, no eliminando la cubierta herbácea, facilita la presencia de estas colonias de insectos.

Con experimentos de campo en seis provincias andaluzas, los investigadores han creado el Índice de Potencial de Depredación, que establece la voracidad y probabilidad de ataque de las especies de hormigas hacia ambas plagas.

Es la primera vez que un estudio usa censos de hormigas y experimentos sobre el terreno a escala regional. “Trabajamos en Sevilla, Córdoba, Málaga, Granada Jaén y Cádiz, analizando cómo el tipo de paisaje y manejo agrícola afecta a estas comunidades y su potencial para controlar dos plagas del olivo”, ha señalado a la Fundación Descubre el investigador del grupo de Ecología y Conservación de la Vegetación Andaluza de la Universidad de Jaén, Carlos Martínez Núñez, autor del estudio “*Ant community potential for pest control in olive groves: Management and landscape effects*”, publicado en la revista *Agriculture, Ecosystems and Environment*.

Los científicos realizaron su trabajo en dos fases. En primer lugar, seleccionaron 40 olivares en toda Andalucía, 20 intensivos, en los que se remueve la cubierta herbácea; y la otra mitad extensivos, donde se conserva. Para los muestreos de abundancia, durante todo el año 2016, usaron trampas de caída. Después, con el fin de estudiar las tasas de ataque en olivares, los expertos utilizaron modelos de plastilina que imitan las larvas y orugas de las plagas.

El experimento se completó ofreciendo plagas vivas a diferentes especies de hormigas, para estudiar su grado de apetencia. Así, conocidos el efecto sobre la plaga y la abundancia de cada especie de hormiga, los científicos crearon el Índice de Potencial de Depredación del insecto en cada sitio, que

LEONARDO D'ERRICO

610 78 51 92

Intermediación de Aceites de Oliva  
Nuestra estrategia la confianza

ACEITES TUCCITANOS

T. 953 301100 - info@aceitestuccitanos.com

informa sobre la presión de depredación que ejercen las comunidades de estos insectos sobre las plagas.

Los expertos de la Universidad de Jaén pasaron a la segunda fase, averiguando que el manejo ecológico maximiza la diversidad de hormigas en los olivares. “Además del cultivo extensivo de la cubierta herbácea, es necesaria cierta complejidad del paisaje para que este tipo de práctica muestre beneficios”, ha afirmado Carlos Martínez.

### Daños al fruto

El grupo investigador realizó un trabajo similar sobre predación de plagas del olivar por aves, descubriendo que esta era muy escasa. Las hormigas, por el contrario, sí son efectivas, sobre todo *Tapinoma nigerrimum*, que es una especie muy abundante en los olivares andaluces y que, además, muestra una gran apetencia por ambas plagas.

El investigador añade que la efectividad para la mosca del olivo no es la que desearían los agricultores, pues cuando la larva de esta plaga va al suelo, para ya pupar en otoño e invierno, las hormigas viven su época más inactiva.

Los expertos sitúan en un siguiente estudio el análisis de los daños que evitan las hormigas en las aceitunas. La duración del trabajo ha sido de dos años, financiado a través del Proyecto LIFE “Olivares vivos”, y el proyecto AGRABIES, del Plan Nacional de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación.

## La UCO y el COI colaboran en un proyecto sobre el olivar saludable

El director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional (COI), Abdellatif Ghedira, y el rector de la Universidad de Córdoba (UCO), José Carlos Gómez Villamandos, han firmado un convenio en el marco del proyecto “*True Healthy Olive Cultivars 2*”. Los objetivos de este proyecto son autenticar los cultivares comerciales más importantes que se encuentran en la colección del BMGO-UCO y, en particular, los de interés comercial para los bancos de germoplasma de la red del organismo; verificar la presencia o ausencia de los patógenos indicados en el proyecto de acuerdo con la Directiva Europea (*Xylella fastidiosa*, *Verticillium dahliae*, *Pseudomonas savastanoi*, *ArMV*, *CLRV*, *SLRV*, *Meloidogyne Spp.* y *Xiphinema*); y erradicar los patógenos correspondientes en caso de diagnóstico positivo.

También persigue establecer plantas madre a partir de material vegetal inicial en el repositorio internacional de variedades comerciales de olivo del banco de germoplasma BGMO-UCO, para obtener material inicial sano y auténtico; y proporcionar a los bancos nacionales de germoplasma participantes material vegetal que esté genética y morfológicamente autenticado y sano, listo para su uso y de interés comercial internacional. Este material vegetal será la planta madre inicial que se utilizará para la propagación en los viveros de los países miembros del COI.

Además, garantizará la identificación y denominaciones varietales que faciliten la elaboración de un futuro catálogo de las principales variedades comerciales.

Según ha informado el organismo internacional, la participación activa de los bancos de germoplasma de olivo de la red del COI será fundamental para el éxito de este proyecto. Esto, a su juicio, ayudará a establecer una red global para la conservación de los recursos genéticos del olivo que son auténticos y desinfectados, y para el uso de estos recursos genéticos del olivo en diferentes entornos y climas.



## Aceites de oliva

Cotizaciones de Aceites y Grasas

		EUROS/T. SEMANA 22/28 marzo '21 (Cierre día 18 marzo '21)	EUROS/T. SEMANA 29 mar./11 abril '21 (Cierre día 25 marzo '21)
	<b>ANDALUCÍA</b>	€/t.	€/t.
JAÉN	Lampante, base 1º	2.450	2.450/2.500
	Virgen	2.500/2.600	2.600/2.700
	Virgen extra	2.800	2.800/3.000
	Refinado	2.450	2.500
CÓRDOBA	Lampante, base 1º	2.400/2.450	2.500
	Virgen	2.600	2.650
	Virgen extra	2.750/2.900	2.750/2.900
	Refinado	2.450	2.500/2.550
SEVILLA	Lampante, base 1º	2.450/2.500	2.450/2.500
	Virgen	2.550/2.600	2.550/2.600
	Virgen extra	2.800/3.000	2.800/3.000
	Refinado	2.450/2.480	2.480/2.500
GRANADA	Lampante, base 1º	2.450	2.450/2.500
	Virgen	2.500/2.600	2.600/2.700
	Virgen extra	2.800	2.800/3.000
MÁLAGA	Lampante, base 1º	2.500	2.500
	Virgen	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra	2.850/3.000	2.850/3.000
ARAGÓN	<b>ARAGÓN</b>		
	Virgen extra (DOP Bajo Aragón)	Sin oper.	Sin oper.
TOLEDO	<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>		
	Virgen	2.500/2.700	2.600/2.750
	Virgen extra	2.800/3.050	2.800/3.050
LÉRIDA	Virgen extra (DOP Garrigues) frutado	2.800	2.900
	Virgen extra (DOP Garrigues) dulce	2.700	2.800
TARRAGONA	Virgen extra (DOP Siurana) frutado	2.900	2.900
	Virgen extra (DOP Siurana) dulce	2.800	2.800
ALICANTE	<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b>		
	Lampante, base 1º	2.350	2.450
	Virgen	2.500	2.500
	Virgen extra	2.700	2.750
	Refinado	2.450	2.500
BADAJOZ	<b>EXTREMADURA</b>		
	Lampante, base 1º	2.400/2.450	2.450
	Virgen	2.550/2.650	2.700/2.750
	Virgen extra	2.750/3.000	2.850/3.000

\* Estos precios son orientativos.  
Mercacei no se responsabiliza del uso que los lectores hagan de los mismos.

patrocinador oficial de los precios del aceite de oliva



agroisa.com



**agroisa**  
maquinaria | servicios



tratamiento y adecuación postcosecha del fruto y del agua



AGROISA.COM | info@agroisa.com



## Aceites de orujo

EUROS/T. SEMANA 22/28 marzo '21 (Cierre día 18 marzo '21)      EUROS/T. SEMANA 29 mar./11 abril '21 (Cierre día 25 marzo '21)

SEVILLA

ANDALUCÍA	€/t.	€/t.
Refinable, base 10 <sup>o</sup>	1.000/1.050	1.000/1.100
Refinado, winterizado, a granel, sobre origen	1.400/1.450	1.400/1.450

## Aceites de semillas

SEVILLA

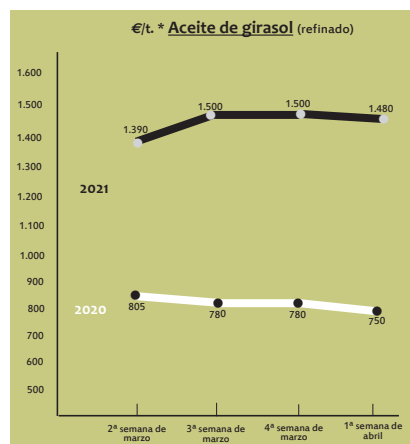
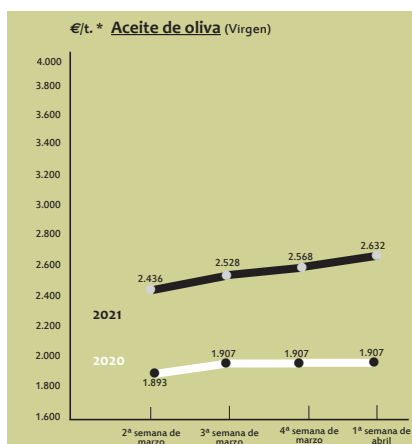
<b>ACEITE DE GIRASOL</b> (Sobre origen a granel)		
Crudo	Sin oper.	Sin oper.
Refinado	1.500	1.480
<b>ACEITE DE SOJA</b> (Sobre origen cisternas)		
Crudo	1.000	1.100
Refinado	1.020	1.150
<b>ACEITE DE SEMILLAS</b>		
Refinado	1.500	1.480

## Oleínas y Ácidos grasos

Oleínas de aceite de girasol-soja	450/460	450/460
Oleínas de orujo	500/550	500/550
Ácidos grasos de oliva (de refino físico)	850/890	850/890

(Estos precios se entienden sin envase sobre fábrica).

## Evolución mensual de los precios



(\* Media ponderada a nivel nacional).

*Aceites y Grasas industriales*MADRID  
BARCELONAEUROS/T.  
SEMANA  
22/28 marzo '21  
(Cierre día 18 marzo '21)EUROS/T.  
SEMANA  
29 mar./11 abril '21  
(Cierre día 25 marzo '21)

	€/t.	€/t.
SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
SEBO FUNDIDO, Extra-fancy	690	690
SEBO FUNDIDO, Fancy	660	660
GRASA ANIMAL 3° (origen)	670	670
GRASA ANIMAL 5° (origen)	660	660
MANTECA DE CERDO 1°/3° (origen)	815	815
ACEITE DE COCO (refinado)	1.550	1.550
ACEITE DE LINAZA (refinado)	1.250	1.250
ACEITE DE MADERA	4.750	4.750
ACEITE DE RICINO	1.347	1.347
ACEITE DE PATA DE BUEY	3.977	3.977
ACEITE DE PESCADO refinado	1.250	1.250
GLICERINA BIDESTILADA	1.050	1.050
GRASA ANIMAL DE CORTEZAS DE CERDO < 5° (destino)	680	680

\*Precios orientativos.

**Características de los aceites y las grasas industriales**

SEBOS FUNDIDOS nacionales son: Título 42/43° C, 3% acidez, a granel (sobre Madrid y Cataluña).

SEBOS FUNDIDOS de importación USA: Fancy y Extra-fancy, a granel, sobre Barcelona.

GRASA ANIMAL: 10/12° de acidez, color FAC 34/36 título 39° C; humedad e impurezas, 2% base, sobre camión muelle Barcelona.

MANTECA DE CERDO: acidez 1%, color FAC 1/3, a granel.

ACEITE DE COCO: acidez base 3%, sobre Barcelona.

ACEITE DE LINAZA refinado: 0,5° de acidez. Color Gardner 2. 4 max. Índice de yodo 182 mínimo.

ACEITE DE MADERA: sobre Barcelona.

ACEITE DE RICINO: calidad n°1, índice de yodo 80/90. Color Gardner 2/3. Sobre Barcelona.

ACEITE DE PATA DE BUEY: punto de enturbamiento 2/3°C, sobre Barcelona.

ACEITE DE PESCADO: índice de yodo 150/160, acidez 2%, color Gardner 7/9, sobre Vigo, envase aparte.

ACEITE DE PESCADO color oscuro: Acidez 5% / 10%, sobre Barcelona.

ACEITE DE SARDINA crudo: color anaranjado, índice de yodo 175 mínimo, acidez 5%, sobre Vigo, a granel.

ACEITE DE SARDINA neutro: índice de yodo 170/180, color amarillo, sobre camión Barcelona.

GLICERINA DESTILADA: 98% glicerol, en cisternas.

GLICERINA BIDESTILADA: 99,5% glicerol, color apha 10, sobre camión Barcelona.

**JOSÉ MARÍA  
PUERTO CASTRO****AGENTE COMERCIAL COLEGIADO  
ESPECIALIZADO EN ACEITES**Pedro Salinas, 7 - 1° B  
41013 Sevilla  
jmpuerto@telefonica.netTfnos.: 954 532 865  
954 536 022  
Fax: 954 532 474



## Mercado internacional

		EUROS/KG. SEMANA 22/28 marzo '21 (Cierre día 18 marzo '21)	EUROS/KG. SEMANA 29 mar./11 abril '21 (Cierre día 25 marzo '21)	
		€/t.	€/t.	
<b>ITALIA</b>	<b>NORTE DE PUGLIA &amp; CALABRIA</b>	ACEITE DE OLIVA virgen extra	4,50/4,70	4,50/4,70
		ACEITE DE OLIVA refinado	2,45	2,55
		ACEITE DE ORUJO refinado	1,40	1,50
		ACEITE DE GIRASOL refinado	1,30	1,53
		ACEITE DE MAÍZ refinado	1,35	1,55
		ACEITE DE SOJA refinado	1,10	1,25
		ACEITE DE CACAHUETE refinado	2,36	2,36
<b>SUR DE PUGLIA</b>		ACEITE DE OLIVA virgen extra	4,30	4,30
		ACEITE DE OLIVA virgen	2,50	2,50
		ACEITE DE OLIVA refinado	2,20/2,38	2,20/2,38
<b>TÚNEZ</b>		ACEITE DE OLIVA virgen extra	2,80/2,95	2,80/2,95
	<b>MARRUECOS</b>	ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,00/3,40	3,00/3,40
<b>TURQUÍA</b>		ACEITE DE OLIVA refinado	2,82/2,87	2,65/2,67
<b>GRECIA</b>		ACEITE DE OLIVA virgen extra Creta	2,90/2,95	2,90/2,95
		ACEITE DE OLIVA virgen extra Peloponeso	2,85/2,89	2,85/2,89

(Precios facilitados por Olio Officina Magazine)

### TIPOS DE INTERÉS INTERBANCARIO (25 de marzo de 2021) (Los tipos de mercado)

	1 semana	1 mes	2 meses	3 meses	6 meses	12 meses
Euro (euribor) .....	-0,58	-0,58	-0,56	-0,55	-0,53	-0,50
Dólar .....	0,09	0,12	0,16	0,22	0,23	0,31
Yen Japonés .....	-0,07	-0,06	-0,05	-0,08	-0,07	0,04
Libra Esterlina .....	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04	0,08
Franco Suizo .....	-0,84	-0,81	-0,79	-0,76	-0,72	-0,61
Dólar Canadiense .....	-	-	-	-	-	-

### Euro

Peseta.....	166,386
Lira italiana.....	1.936,270
Escudo portugués.....	200,482
Dracma griego.....	340,750
Florín.....	2,204
Dólar.....	1,189
Dólar Canadá.....	1,504
Yen japonés.....	129,12
Corona sueca.....	10,130
Corona checa.....	26,226
Libra esterlina.....	0,856
Franco suizo.....	1,106



Si eres comprador: (+34) 722 14 08 06, Jesús Miranda  
Si eres vendedor: (+34) 690 27 97 33, Juanjo Torres  
Envío de muestras: C/Miguel Moya, 16. 12-C. 29017 Málaga

**BROKER INTERNACIONAL  
DE ACEITE DE OLIVA**

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



## Premios

## Egregio, premio al mejor AOVE de la DOP Estepa

La Denominación de Origen Protegida Estepa ha celebrado la primera edición del premio a la calidad de aceite de oliva virgen extra elaborado en su territorio, recayendo el premio al mejor AOVE de la campaña 2020/21 en Egregio, de una de las cooperativas asociadas a Oleoestepa, concretamente de San José de Lora de Estepa.

Se trata un de aceite de oliva virgen extra procedente de agricultura ecológica, de cosecha temprana y extracción en frío. Presenta un perfil complejo y equilibrado, muy frutado, con una diversidad de aromas que recuerdan a aceitunas verdes, con toques de aceitunas maduras, hierba fresca, verde hoja, alca-

chofa y a madera verde rama. En boca destacan el picor y amargor, armónicos y muy equilibrados, complementados con un toque de dulce.

Para participar en el concurso organizado por la DOP los participantes deben contar con un depósito de al menos 40.000 kg. de aceite de oliva virgen extra, lo que obliga a los participantes, según la Denominación, a tener un alto nivel de exigencia generalizada en su producción. En segundo lugar, todos los aceites presentados deben cumplir con el pliego de condiciones de la entidad.

Con este galardón, la DOP ha destacado que reconoce la gran labor de las almazaras ubicadas en el territorio amparado por la Denominación en el desarrollo de un olivar sostenible y un aceite de oliva virgen extra de máxima calidad.



## MARÍA JOSÉ GÁLVEZ MUÑOZ, S.L.U.

Agente comercial  
especializado en aceites

TEL.: 957 50 08 31 y 50 10 07  
FAX: 957 59 02 70

GENERAL ALAMINOS, 34 - BAJO  
14900 - LUCENA (Córdoba)

## MATERIAS PRIMAS PARA piensos compuestos

HARINAS		PRECIOS
		€/t.
Harina de soja (s. fábrica) .....		334
Harina de girasol (integ.) (abril).....		167
Harina de pescado (extra, sobre fábrica productora, con envase. 64/65% proteínas. Salido de fábrica en sacos paletizados fob Hamburgo). .....		s/c
		Dólares/t.
Harina de pescado, de Perú		s/c
Harina de soja (Buenos Aires) (Precios cif Rotterdam)		s/c
CEREALES		
(Estos precios son en origen)		€/t.
Maíz		216
Trigo panificable		240
Trigo forrajero (puerto destino)		230
Cebada cervecera		195
Cebada dos carreras		195
Colza (puerto destino)		277
Guisantes		255
Centeno		190
Harina de girasol (pellets)		190
Harina de girasol (alto proteico)		s/c

### LA BOLSA DE CHICAGO

**Habas de soja:** La semana cerraba a 1.415,75 centavos de dólar por bushel; la última semana cerró a 1.415,75.

◆ Precios: Futuros mayo.

**Harina de soja:** 404,50 dólares por tonelada corta era el último precio de cotización al cierre de nuestra revista, mientras que la anterior indicaba 404,50.

◆ Precios: Futuros mayo.

**Aceite de soja:** Cerraba a 54,55 centavos de dólar por libra, desde la última cotización de 54,55.

◆ Precios: Futuros mayo.

**Maíz:** Terminó la semana a 556,25 centavos/bushel, habiendo comenzado a 556,25.

◆ Precios: Futuros mayo.



## ICEX pone en marcha un Plan Integrado Digital de Promoción de Alimentos de España en EEUU

ICEX España Exportación e Inversiones y la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York llevarán a cabo un Plan Integrado Digital de Promoción de Alimentos de España en EEUU que se desarrollará durante el año 2021.

Se trata de un plan de promoción digital, adaptado a la singular situación actual derivada del COVID-19, dirigido exclusivamente a empresas españolas de alimentación con producto gourmet, interesadas en promocionar su producto en el sector minorista y Horeca, que tengan importador o distribuidor en EEUU en el momento de registrarse y para determinados productos como el aceite de oliva virgen extra y las aceitunas.

Los objetivos de esta iniciativa, cuyo plazo de inscripción finaliza el próximo 9 de abril, son promocionar los alimentos de España, destacando los valores diferenciales de calidad y excelencia, autenticidad, sostenibilidad, seguridad alimentaria e innova-

ción; reforzar la imagen de marca de los productos españoles de calidad; apoyar a las empresas con productos ya introducidos en el mercado; y ampliar los contactos con profesionales, chefs y prescriptores para reforzar la distribución y los valores de la gastronomía española.

### Encuentros con compradores

Por otro lado, ICEX España Exportación e Inversiones en colaboración con el departamento de *Foods and Wines from Spain* de la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York ha convocado a las empresas españolas del sector de alimentos interesadas en participar en el programa de agendas virtuales B2B con compradores de EEUU, que ECRM tiene previsto organizar durante 2021.

ECRM es una empresa experta en organizar agendas entre compradores y proveedo-

res del sector, y cuenta con una importante base de datos de compradores en el país norteamericano. Los encuentros virtuales están dirigidos a empresas españolas fabricantes, tanto de marca propia como fabricantes a terceros, que quieran conseguir distribuidores mediante entrevistas virtuales de venta one-to-one de 10 minutos de duración. Estos programas se desarrollan a través de una herramienta propia de ECRM que cuenta con videoconferencia, gestión de reuniones y documentación, incluidas notas y selecciones de productos.

Además, la participación en este programa, cuyo plazo de inscripción finaliza el 31 de marzo, se complementa con la inscripción en la plataforma RangeMe Premium, ofreciéndose así una oportunidad para incrementar las posibilidades de distribución en el mercado estadounidense.

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



— 6ta edición —

# ATHENA 2021

CONCURSO INTERNACIONAL DE ACEITE DE OLIVA

Gana una Medalla donde todo comenzó: ¡Un sueño hecho realidad para los productores de aceite de oliva de cualquier rincón del mundo!

Isla de Lesbos, Grecia / 10-12 de mayo de 2021

[www.athenaoliveoil.gr](http://www.athenaoliveoil.gr)

**ANÁLISIS**

Los NIR más potentes y resolutivos  
**SpectraAlzer  
Olivas**

- Conozca en segundos:
- Rendimiento, aceituna ENTERA o triturada
  - Agotamiento de orujos, evite pérdidas
  - Calidad aceite extraído, clasifique por calidades
  - Nutrición del olivar, abone lo necesario



¡SE AMORTIZAN EN 1 A 3 CAMPAÑAS!

**AXFLOW**

www.axflow.es | T: 91 729 18 18  
Madrid | Barcelona | Toledo | Sevilla

**BOMBAS  
TRIEF**

Bombas de aletas de desplazamiento positivo para aceites vegetales



Edificio GAETA  
Zorrogoiti, 17  
Tíno. 94 441 62 38  
Fax: 94 442 08 62  
48013 ZORROZA - BILBAO (Vizcaya)  
E-mail: ventas@bombastrief.es • www.bombastrief.es

**EXTRACCIÓN**



**centrifugación  
alemana**



PLANTAS DE EXTRACCIÓN DE ACEITE DE OLIVA

**953 281 584** SERVICIO TÉCNICO 957 160 851

Pol. Ind. Los Olivares, C/ Huelma, parc. 610 - B - JAÉN

www.centrifugacionalemana.com



Tel.: 949 335 460  
NIT38 Olive Analyzer



Análisis rápido de rendimiento graso en aceituna

www.tecnilab.es Renting Coste 0

**DEPÓSITOS INOX.**



Líneas completas de extracción  
Bodegas para aceite de oliva  
Servicio integral de mantenimiento y recambios



www.caldereriamanzano.net



www.jpalacin.com

Info: +34 953 757 112 - Úbeda - Jaén

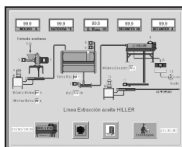
**AUTOMATIZACIÓN/ELECTRICIDAD**

SISTEMAS ELÉCTRICOS MORENO, S.L.

Electricidad Moreno



- Automatismos y cuadros eléctricos
- Automatización de bodega y trazabilidad automática en la almazara

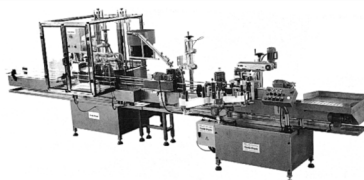


Polígono Industrial, Parcela 20  
23790 PORCUNA (JAÉN)  
Teléfono: 953 54 54 14 - Fax: 953 54 66 24  
www.elecmoreno.com

**ENVASES/ENVASADO**

**Codi - Pack**

Marcaje y Codificación, S.L.



C/ Huerta de Arriba, 81 • 30560 ALGUAZAS (Murcia)  
Tel: 968 62 21 61 • 968 62 24 34 • Fax: 968 38 80 62  
E-mail: codipack@codipack.com • www.codipack.com

**BOMBAS**

La experiencia marca  
la diferencia



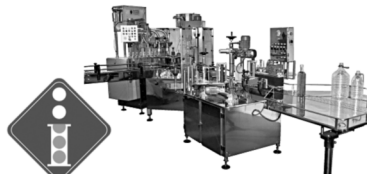
Bombas transportadoras de alpeorjo  
Separadoras de pulpa y hueso  
Despalilladoras de aceitunas

Bombas sumergibles para alpeorjo  
Transportadores neumáticos para huesos  
Vibradores de olivos

TALLERES GONZÁLEZ Y PARÍS, S.L.

Tel.: +34 954 016 132 / Mov: +34 606 992 244  
Pol. Ind. Santa Ana, 10 - 41590 La Roda de Andalucía (Sevilla)  
gonzalezyparis@gmail.com - www.talleresgonzalezyparis.com

**Únicos Fabricantes Especializados en el Envasado de Aceites desde 1962**



**ifamensa**

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.  
Polig. Industrial Villanueva, Sector 4 • C/ Galileo Galilei, 8, Nave 6  
Tel. 34 976 186 311 Fax 34 976 185 846  
ifamensa@ifamensa.com www.ifamensa.com  
50830 VILLANUEVA DE GÁLLEGO (ZARAGOZA) ESPAÑA

Ingeniería para un mundo mejor

La mejor tecnología alemana de separación para obtener el mejor aceite de oliva

Miles de almazaras de los cinco continentes confían en los equipos industriales de GEA Iberia para la elaboración de aceite de oliva. Fiabilidad y tecnología alemanas y asistencia técnica cercana y eficiente.

El mejor aceite de oliva sólo se elabora con la mejor maquinaria.



gea.com



Virtual Glass  
by veviba

FÁBRICA Y ALMACÉN  
Avda Vicente Piernagorda nº 12  
14850 BAENA (Córdoba)  
Telf: 0034 957 665 115  
e-mail: tacsal@tacsal.com



Nos adaptamos a sus necesidades.  
La extracción a su medida.

FILTRACIÓN



**GARRIDO MONTERO REPRESENTACIONES, S.L.**

Compra-Venta, Alquiler y Reparación de Maquinaria para Bodegas y Almazaras

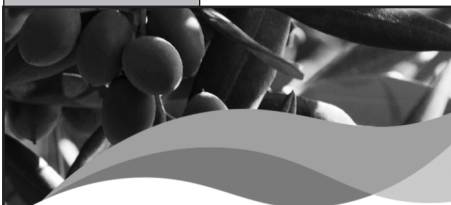
FILTROS ABRILLANTADORES PARA PLACAS DE CELULOSA DE 40x40 PARA ACEITES Y VINOS, DESDE 20 HASTA 100 PLACAS



Tel.: 678 531 111

info@maquinaria-vinicola.com • www.maquinaria-vinicola.com

LABORATORIOS



Expertos en análisis de **aceites y grasas**



**agrama**  
ciencia y vida

www.laboratorioagrama.com

**LABORATORIO DE ANALISIS DE PLAGUICIDAS, HERBICIDAS, ETC.**

- Productos ecológicos.
- Aceites.
- Frutas y verduras.

**LABORATORIOS ENOQUISA**

Laboratorio cumpliendo norma de calidad en 17025, laboratorio acreditado por ENAC

Ctra. de Córdoba Málaga km. 47,5 • 14550 Montilla (Córdoba)  
Tfno. 957-65 48 31 • Fax 957-65 17 61  
email: enoquisa@enoquisa.com • www.enoquisa.com



**LABORATORIO DE ANÁLISIS**

ESPEJO

Fundado en 1944

Especializados en análisis de grasas y aceites

60 años de experiencia en el sector oleícola nos avalan  
P. I. La Negrilla • C/ Laminadora, Nº 3, Puerta 51 • 41016 Sevilla  
Telf. 954 57 12 21 • Fax 954 57 13 66  
espejo@laboratorioespejo.com



panel test - físico-químico - contaminantes



laboratorio agroalimentario industrial

924 730 180

**OLIVARUM**  
Fundación CAJA RURAL JAÉN  
asesoramiento | analítica | investigación | formación

Laboratorio de análisis especializado en aceituna, aceite de oliva y agronómicos. Acreditado por ENAC según Norma ISO 17.025 y reconocido por el COI para el periodo del 1/12/2019 a 30/11/2020

Parque Geolit - C/ El Condado, Manzana 23, 23620 - Mengibar, Jaén  
Telf.: 953 355 430 • olivarum@fundacioncrj.es • www.olivarum.es

LABORATORIO

**TELLO**

A Tentamus Company

*"Expertos en análisis de aceites de oliva, de sus derivados, de otros aceites vegetales y de sus contaminantes."*

Acreditados por ENAC según Norma ISO 17.025 (consultar Alcanoe Técnico en www.enac.es). Reconocidos por C.O.I. como Laboratorio de Análisis Físico-Químico y Contaminantes (periodo del 1 de diciembre de 2019 al 30 de noviembre de 2020).

953 281 116 - laboratorio@laboratoriottello.com - www.laboratoriottello.com  
Pol. Ind. Los Olivares. C/ La Inrueta, 8 - 23009, Jaén, España

PATIO

**AGRINACO**  
Tecnología de futuro

Conjunto de Limpieza tipo LPV 45 ton/hora, con destangado de fruta

Tel./Fax: 953 630 116  
Móvil: 606 335 973  
Barrio Colorado, 34  
23220 Vilches (Jaén)  
agrinaco@terra.es  
www.agrinaco.es

*La evolución está en nuestro ADN*

Tecnología avanzada para su recepción de aceituna y tratamiento de hueso.

**CALERO**

INGENIERÍA Y DESARROLLO AGRO-INDUSTRIAL, S.A.

Pol. ASEGRA. C/Almería s/n. 18210 Peligros (Granada) ESPAÑA  
Tel. +34 958 40 50 42 - +34 958 40 50 74. Fax +34 958 40 51 11  
www.calero-group.com

JAR ILDEFONSO ROSA RAMÍREZ E HIJOS, S.L.  
Plantas Receptoras de Aceitunas

**METEGAL**

Pesaje conforme a METROLOGÍA LEGAL

Certificado UE de Tipo nº 0300-ES-142643001 + 1º Adicional nº 0300-ES-162422001

Ctra. de Cazorla, s/n - Apto. de Corrosos 44  
23100 - Mancha Real (Jaén) - ESPAÑA  
T: (+34) 953 350 238 - F: (+34) 953 352 736  
jarirr@jarirr.com - www.jarirr.com

TREICO

INNOVAMOS PARA TI

Con más de 65 años de experiencia, la Organización TREICO se reinventa cada día ofreciendo productos novedosos de alta calidad para cubrir las necesidades de nuestros clientes con el mejor servicio.

www.treico.com

PESAJE

Pol. Ind. "Los Olivares" - C/ Escañuela, 34  
23009 Jaén - Tf: Fax: 953 28 46 97  
www.imatec31.es - info@imatec31.es

AVANCE, SEGURIDAD Y COMPROMISO

**IMATEC**  
INGENIERÍA, METROLOGÍA Y ASISTENCIA TÉCNICA

SOFTWARE

"Gestión de explotaciones agrícolas y cuadernos de campo."

Desarrollado por PROSUR  
www.agrocuaderno.com

VIVEROS/CAMPO

**MORESIL**  
Especialistas en Recolección

Fábrica:  
Ctra. Córdoba-Palma del Río km.31 14730 Posadas (Córdoba)  
Tel: 957630243 www.moresil.com

Nuevos marcos de Olivar en Seto para fincas de Secano y Regadío

Económicos y muy rentables

Infórmate

Telf. (0034) 957 42 17 40  
www.todoalivo.com



# Abierta una nueva convocatoria extraordinaria de los EVOOLEUM Packaging Awards

Por tercer año consecutivo, Grupo Editorial Mercacei y AEMO -organizadores de los EVOOLEUM Awards, los Premios Internacionales a la Calidad del AOVE- abren una convocatoria extraordinaria para participar en los EVOOLEUM Packaging Awards. Si bien todos los AOVes inscritos en los EVOOLEUM Awards ya participan automáticamente en este concurso de packaging, esta convocatoria -cuyo plazo de inscripción finaliza el 31 de mayo- supone una oportunidad para todos aquellos productores que deseen inscribirse solamente en este apartado. ¿El premio? Que un jurado de *celebrities* como Isabel Coixet elija tu packaging como el más bello del mundo.

El Concurso Internacional EVOOLEUM Awards reconoce desde hace seis años la revolución creativa que ha experimentado el packaging en la actualidad. De ahí que los Premios al Mejor Packaging de AOVE reconozcan a los mejores diseños en las categorías de Mejor Diseño AOVE Premium, Mejor Diseño Innovador y Mejor Diseño Gamma Retail. Este premio, que ha sido pionero en el mundo y que ha servido de inspiración para muchos otros concursos, supone una oportunidad única para todos aquellos productores que deseen promocionar el diseño de su AOVE, ya que los ganadores de cada edición cuentan con una campaña de promoción en medios de comunicación nunca antes vista en el sector.

Debido a la alta demanda -motivada por un gran número de productores de todo el mundo- de crear una convocatoria especial para este concurso, los organizadores de EVOOLEUM decidieron dar el paso hace dos ediciones. “Muchos productores deseaban participar en esta categoría, pero no podían hacerlo debido a algunos de los requisitos de las bases de EVOOLEUM, como el volumen mínimo de producción, por ejemplo”, destacaba entonces Juan A. Peñamil, editor de la *Guía EVOOLEUM*, quien quiso resaltar que con esta acción “pretendemos ayudar a to-



dos los productores que invierten en su imagen de marca y cuidan su producto a promocionarlo por todo el mundo”.

El espectacular jurado de estos premios está compuesto por la guionista y directora de cine Isabel Coixet; el afamado diseñador de moda Ángel Schlessler; el chef y restaurador Javier Bonet, creador de espacios de referencia en Madrid como Sala de Despiece; la directora de estilismo y responsable de comunicación Ana López de Letona; la periodista y *blogger* Teresa de la Cierva, miembro de la Real Academia de Gastronomía; la socia fundadora y directora de la Escuela de Cocina TELVA Sesé San Martín; la empresaria

e *influencer* Cayetana Vela, creadora de LuxuryComm, la primera empresa de lujo digital de España, y del blog Miss & Chic; y el interiorista y decorador Pepe Leal.

Cabe destacar que todos los AOVes premiados en los EVOOLEUM Packaging Awards figurarán en la edición 2022 de la *Guía EVOOLEUM* -editada en castellano e inglés en papel y *app*- a través de una completa ficha descriptiva e informativa de cada uno de los zumos galardonados acompañada de una imagen del envase. Como es bien sabido, la *Guía EVOOLEUM* se distribuye directamente a 2.000 restaurantes con estrella Michelin e incluidos en *The World's 50 Best Restaurants*, a todos los importadores y distribuidores a nivel mundial, resorts y tiendas gourmet.

**Todos los productores interesados pueden inscribirse pinchando aquí.**





# La CE presenta un plan de acción para impulsar la producción ecológica

La Comisión Europea (CE) presentó el 24 de marzo un plan de acción cuyo objetivo es impulsar la producción y el consumo de productos ecológicos, alcanzar el 25% de las tierras agrícolas dedicadas a la agricultura ecológica de aquí a 2030 y aumentar considerablemente la acuicultura ecológica.

El plan de acción, que se ajusta al Pacto Verde Europeo y a las Estrategias “De la granja a la mesa” y sobre Biodiversidad, está pensado para aportar al sector de la agricultura ecológica las herramientas adecuadas para alcanzar el objetivo del 25%. En concreto, presenta 23 acciones estructuradas en torno a tres ejes (impulsar el consumo, aumentar la producción y seguir mejorando la sostenibilidad del sector) para velar por su crecimiento equilibrado.

La Comisión ha animado a los Estados Miembros a formular planes de acción ecológicos nacionales para incrementar el porcentaje nacional de la agricultura ecológica. Según el Ejecutivo comunitario, existen grandes diferencias entre los Estados Miembros en cuanto a la proporción de tierras agrícolas que actualmente se dedican a la agricultura ecológica, que oscilan entre el 0,5% y más del 25%. Los planes de acción nacionales de agricultura ecológica complementarán los planes estratégicos nacionales de la Política Agraria Común (PAC) mediante el establecimiento de medidas que vayan más allá de la agricultura y de lo que se ofrece en el marco de esta política.

## Promoción del consumo

El aumento del consumo de productos ecológicos será crucial, a su juicio, para animar a los agricultores a adoptar la agricultura ecológica y aumentar así su rentabilidad y resiliencia. A tal fin, el Plan de Acción propone varias medidas concretas destinadas a impulsar la demanda, mantener la confianza de los consumidores y acercar los alimentos ecológicos a los ciudadanos. Entre ellas figu-



ran informar y comunicar sobre la producción ecológica, promover el consumo de productos ecológicos, estimular un mayor uso de la agricultura ecológica en los comedores públicos a través de la contratación pública y aumentar la distribución de productos ecológicos en el marco del programa escolar de la UE.

Las medidas también tienen por objeto, por ejemplo, prevenir el fraude, aumentar la confianza de los consumidores y mejorar la trazabilidad de los productos ecológicos. Para Bruselas, el sector privado también puede desempeñar un papel importante, por ejemplo, recompensando a los trabajadores con “ecocheques” que puedan emplear para adquirir alimentos ecológicos.

## Aumento de la producción

En la actualidad, alrededor del 8,5% de la superficie agrícola de la UE se dedica a cultivos ecológicos y las tendencias indican que, con la tasa de crecimiento actual, la UE alcanzará el 15-18% de aquí a 2030. Este Plan de Acción aporta una serie de herramientas para dar un nuevo impulso y alcanzar el 25%. Aunque el plan de acción se centra en gran medida en el “efecto llamada” de la demanda, la PAC seguirá siendo un instrumento clave para apoyar la reconversión a la agricultura ecológica.

Alrededor del 1,8% (7.500 millones de euros) de la PAC se destina a apoyar la agricultura ecológica. La futura PAC contemplará

regímenes ecológicos respaldados por un presupuesto de entre 38.000 y 58.000 millones de euros para el período 2023-2027, en función del resultado de las negociaciones. Los regímenes ecológicos pueden servir para impulsar la agricultura ecológica.

Para que la producción ecológica sea más conocida, la Comisión organizará un “Día de la Agricultura Ecológica” anual de la UE y premios de la cadena alimentaria ecológica para reconocer la excelencia en todas las fases de esta cadena. El Ejecutivo comunitario también fomentará el desarrollo de redes de turismo ecológico a través de “ecodistritos”, zonas en las que los agricultores, los ciudadanos, los operadores turísticos, las asociaciones y las autoridades públicas colaboran en la gestión sostenible de los recursos locales, sobre la base de principios y prácticas ecológicas.

## Mejora de la sostenibilidad

Por último, el plan de acción también pretende seguir mejorando el comportamiento de la agricultura ecológica desde el punto de vista de la sostenibilidad. Con este fin, las medidas se centrarán en mejorar el bienestar de los animales, velar por la disponibilidad de semillas ecológicas, reducir la huella de carbono del sector y reducir al mínimo el uso de plástico, agua y energía.

La Comisión también tiene la intención de aumentar el porcentaje de investigación e innovación, y dedicar al menos el 30% del presupuesto de medidas de investigación e innovación en el ámbito de la agricultura, la silvicultura y las zonas rurales a temas específicos o pertinentes desde el punto de vista del sector ecológico.

Bruselas ha avanzado que seguirá de cerca los avances por medio de un examen anual realizado junto con representantes del Parlamento Europeo, los Estados Miembros y las partes interesadas, así como mediante informes de situación bianuales y una revisión intermedia.



## El aceite de orujo de oliva mejora la calidad nutricional de los alimentos fritos

Los componentes beneficiosos para la salud presentes en el aceite de orujo de oliva resisten a la fritura y se transfieren a los alimentos fritos mejorando su calidad nutricional. Así lo pone de manifiesto el estudio “*Caracterización y evaluación de los componentes bioactivos del aceite de orujo de oliva en alimentos fritos*”, realizado por el Instituto de la Grasa del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IG-CSIC) y promovido por la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva (ORIVA).

“Entre las ventajas de freír con aceite de orujo de oliva, cabe destacar la mejora en muchos casos del perfil de ácidos grasos y el enriquecimiento del alimento en compuestos antioxidantes”, ha expuesto María Victoria Ruiz, científica titular del Instituto de la Grasa-CSIC e investigadora principal del estudio.

El estudio presentado el 24 de marzo ha llevado a cabo una caracterización completa de los compuestos bioactivos del aceite de orujo de oliva -escualeno, tocoferoles, esteroides, alcoholes y ácidos triterpénicos y alcoholes alifáticos grasos- para comprobar su estabilidad térmica y su transferencia a los alimentos fritos. Con este objetivo, se han llevado a cabo ensayos sin alimento de termodenaturación y ensayos con alimento de fritura continua (industrial) y discontinua (doméstica y restauración). Los productos seleccionados han sido patatas congeladas prefritas; congelados empanados (croquetas de pollo); y congelados rebozados pre-fritos (nuggets de pollo). Asimismo, las muestras de aceite de orujo de oliva se han comparado con muestras de girasol convencional; girasol alto oleico; girasol alto oleico con antiespumante (AE); y aceite de semillas especial para freír con AE.

### Elevada estabilidad de los compuestos bioactivos diferenciales

Los resultados del estudio ponen de manifiesto que los componentes bioactivos permanecen tras la fritura en concentraciones que pueden inducir efectos positivos para la

salud, especialmente cardiovascular. Aún con un nivel de alteración global del aceite del 30%, el aceite de orujo de oliva retiene un 25% de escualeno; un 70% de fitosteroides (beta-sitosterol); un 80% de alcoholes triterpénicos (eritrodilol y uvaol); un 60% de ácidos triterpénicos (oleanólico, ursólico y maslínico) y un 100% de alcoholes alifáticos (C22-C30).

Destaca la elevada estabilidad térmica de los compuestos bioactivos exclusivos del aceite de orujo de oliva: alcoholes triterpénicos, ácidos triterpénicos y alcoholes alifáticos o grasos relacionados con la bajada de los niveles de colesterol malo y la subida de los niveles de colesterol bueno.

“Numerosos estudios in vitro y preclínicos apoyan la relación de estos compuestos exclusivos con la prevención de las enfermedades cardiovasculares y de los factores de riesgo como el colesterol y una elevada actividad biológica asociada a la función cardiovascular”, ha explicado la investigadora.

### Mejora nutricional del alimento frito

En cuanto a los alimentos fritos, aunque la fritura aumenta su contenido en grasa, también mejora su calidad nutricional debido al intercambio lipídico. “Por efecto de dilución, se disminuye su contenido en ácidos grasos saturados y el nivel de colesterol; y se incrementa el contenido en fitoesteroides. En el caso de freír con aceite de orujo de oliva se incorporan, además escualeno, alcoholes y ácidos triterpénicos y alcoholes alifáticos”, ha precisado Ruiz.

Las conclusiones del estudio destacan los elevados niveles de compuestos bioactivos incorporados en los productos fritos usando

aceite de orujo de oliva. En las patatas prefritas, tras la fritura, los contenidos han sido de 715 mg./kg. de escualeno (66 mg./kg. antes de freír); 555 mg./kg. de alcoholes triterpénicos; 198 mg./kg. de ácidos triterpénicos y 1.945 mg./kg. de alcoholes alifáticos (ausentes en el producto antes de freír).

En las croquetas, tras la fritura, los contenidos fueron de 362 mg./kg. de escualeno (ausente en el producto antes de freír), 320 mg./kg. de alcoholes triterpénicos (57 mg./kg. antes de freír), 96 mg./kg. de ácidos triterpénicos (31 mg./kg. antes de freír) y 1.133 mg./kg. de alcoholes alifáticos (ausentes en el producto antes de freír).

En los nuggets, tras la fritura, los contenidos fueron de 358 mg./kg. de escualeno (63 mg./kg. antes de freír), 281 mg./kg. de alcoholes triterpénicos (57 mg./kg. antes de freír), 97 mg./kg. de ácidos triterpénicos (4 mg./kg. antes de freír) y 1.103 mg./kg. de alcoholes alifáticos (ausentes en el producto antes de freír).

### Apuesta por la investigación científica

“El estudio despeja interrogantes sobre la preservación de los componentes menores y su valor nutricional. Estos hallazgos refuerzan el posicionamiento del aceite de orujo de oliva como un aceite muy interesante para fritura doméstica e industrial”, ha valorado José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente de ORIVA.

El trabajo se enmarca en la labor de investigación promovida por la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva. Desde su creación en 2015, la organización ha promovido seis investigaciones en colaboración con el CSIC con el objetivo de explorar las propiedades saludables y culinarias del aceite de orujo de oliva. Además de este estudio, ORIVA prevé en 2021 la finalización de otras dos investigaciones actualmente en curso, así como la firma de dos nuevos proyectos con el CSIC.





# La oleuropeína como antioxidante natural en la alimentación del cerdo blanco

Almudena de Cara Molina, egresada del Máster Universitario en Producción y Salud Animal de la ETS de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), ha ganado el I Premio Cátedra AgroBank al mejor Trabajo Final de Master-La Ciencia en Femenino, convocado por la Universidad de Lérida (UdL). Su tesina, que lleva por título “Estudio comparativo del uso de oleuropeína Vs vitamina E+selenio como antioxidante natural en la dieta de cerdos blancos”, fue distinguida por el jurado entre un total de 61 propuestas procedentes de diferentes campus españoles.

De Cara ha explicado en su trabajo que los subproductos agroalimentarios procedentes del olivo suponen un sobre coste a la empresa productora y un impacto negativo sobre el medio ambiente. Por todo ello, “hemos realizado un trabajo que puede ser útil para ambos sectores; que consiste en utilizar oleuropeína, un

compuesto bioactivo que se encuentra en la hoja de olivo, como antioxidante natural en la alimentación del cerdo blanco”.

Para ello, se formaron cuatro grupos de cerdos alimentados con diferentes dietas: la primera dieta fue la control sin suplementación adicional sobre el complejo vitamínico-mineral base, la segunda estaba suplementada con vitamina E y selenio, la tercera con extracto de olivo rico en oleuropeína y, por último, la cuarta enriquecida con vitamina E, selenio y el extracto rico en oleuropeína. Los animales fueron alimentados con estos cuatro tratamientos diferentes durante cinco semanas de ensayo, aproximadamente desde los 60 hasta los 121 kg.. Al finalizar su ciclo productivo, se evaluaron parámetros bioquímicos y concentración de antioxidantes en la sangre in vivo, así como parámetros relativos a la calidad de la carne como producto.

Como resultados se observó que la oleuropeína presenta un marcado efecto hipoglucemiante, mejora el estatus oxidativo del animal y, además, aumenta la resistencia a la oxidación de la carne con el tiempo de almacenamiento.

Como conclusión, según De Cara, la oleuropeína es un antioxidante natural que puede actuar como sustituto de otros aditivos químicos y, a su vez, disminuir la controversia social y mejorar la calidad de la carne. El combinado de vitamina E, selenio y extracto rico en oleuropeína es el más adecuado para proteger al animal del daño oxidativo, mejorando la estabilidad de la carne sin que se produzcan cambios importantes en el valor nutricional. Además, “su incorporación en la dieta de los cerdos tendría un precio competitivo sobre todo en los países mediterráneos; donde su obtención resulta un proceso eficiente con beneficios ambientales al reducir el volumen de desechos agroalimentarios”, ha precisado.

## ¿Le gustaría producir un AOVE de CALIDAD con ACEITUNA LIBRE de DEFECTO?



Multiscan Technologies presenta **EVOolution**, un sistema innovador de **monitorización** y **selección** de aceituna para almazaras que, mediante la **clasificación** de cada aceituna por **índice de madurez** y **presencia de defecto**, asegura la **máxima calidad del AOVE** elaborado

### Información detallada por lote



### Selección por calidad



### Selección por índice de madurez



Para más información contacte con nosotros en [sales@multiscan.eu](mailto:sales@multiscan.eu)



## Explorar nuevas variedades y la convivencia del olivar tradicional con el olivar en seto, principales conclusiones del nuevo Momento Expoliva

“La modernización de la olivicultura como estrategia de mejora competitiva, análisis de recursos y capacidades” protagonizó el nuevo Momento Expoliva, que se celebró el 24 de marzo en el marco de Expoliva Events y en el que participaron 370 profesionales de 22 países.

Durante el encuentro, moderado por el consultor estratégico internacional Juan Vilar, se incidió en que casi el 30% del total de la superficie de olivar mundial corresponde a olivar moderno, fundamentalmente intensivo y en seto. Asimismo, se manifestó que de los más de 8 millones de hectáreas de olivar tradicional que se distribuyen por el planeta, casi el 60% son susceptibles de modernización, mientras que el restante 40% resultarán ideales para la aplicación de medidas de diferenciación y singularización.

“Ante tal situación, se hace necesario, diseñar, desarrollar, y poner en aplicación una serie de estrategias que potencien la optimización de la olivicultura internacional, de forma especial, refiriéndonos a la explotación tradicional, buscando herramientas de singularización y/o modernización”, subrayó Vilar.

Durante su intervención, Manuel López, responsable de la Zona Sur de Agromillora

Iberia, afirmó que “los próximos años tendremos nuevas variedades que aumenten las producciones por hectárea buscando tipos de aceite distintos, menos frutados, más picantes...; variedades que permitan una recolección más temprana, que toleren mejor la sequía o que se adapten mejor a las enfermedades son algunas de las oportunidades para el sector de cara a los próximos años”.

Por otro lado, Pablo Vega, CEO de CBH, subrayó que “hay dos factores clave en la modernización del sector; la digitalización y la monitorización de los cultivos”.

Por su parte, José Antonio Lara, director territorial de Santander Agro Andalucía, afirmó que la entidad que representa intenta ayudar desde el inicio al agricultor en sus inversiones. “Tenemos productos de corto y largo plazo, dando financiaciones, adecuando plazos de pago de amortizaciones y liquidación de acuerdo con los ciclos del agricultor; o carencias para adaptarnos al crecimiento de la planta que pueden llegar a cuatro años, entre otros productos”.

Asimismo, Carmen Moreno, I+D+i de Galpagro y responsable del Valenciano Rural Innovation Hub, consideró que “la modernización conlleva un avance en los modelos de cultivo

prestando especial atención al uso eficiente del agua y la energía”. “Digitalización, sensorica de campo, monitorización, trazabilidad, diseño de plantaciones, agricultura de precisión,... todo un mundo que está ya al alcance de nuestros clientes”, concluyó.

Alfonso Gómez, CEO de Todolivo, resaltó la importancia de trabajar en la modernización de la mejora varietal. “En 2007 iniciamos un proceso de mejora genética producida de forma natural que permitiera obtener variedades más productivas al agricultor. Desde el punto de vista varietal, ampliar el mercado de aceites era importante de cara al consumidor, ya que mientras más amplia sea la oferta, mejor atenderemos las demandas del consumidor”, añadió.

Para finalizar, Luis J. García-Lomas, subdirector general de Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid, resaltó la apuesta de la entidad por el olivar en la provincia. “Es importante la transformación y modernización de las plantaciones para hacer del olivar en Jaén lo más productivo posible, pero también es cierto que algunas zonas cuentan con olivares no transformables, a los que también hay que apoyar, y fijar la población a los pequeños municipios de la provincia”, detalló.

## San Sebastian Gastronomika volverá al Kursaal del 4 al 6 de octubre de 2021

San Sebastian Gastronomika-Euskadi Basque Country volverá del 4 al 6 de octubre al Kursaal adaptado a la nueva situación generada por el COVID-19. Su XXIII edición mirará a Francia y planteará abrir un nuevo diálogo entre las cocinas francesa y española.

Volverá a ser presencial para los congresistas, aunque con un formato que permitirá también seguir el congreso desde la plataforma on line estrenada en 2020 y que posibilita que cualquier persona que se inscriba

pueda conectarse en directo desde cualquier rincón del mundo.

El eje temático de esta edición será el redescubrimiento de realidad culinaria de la cocina francesa. Se abordarán los conceptos más transformadores y contará con la presencia de los nuevos chefs que emergen y las grandes figuras de uno y otro lado de la frontera que tan cerca estuvieron en otra época, según han destacado sus organizadores.

Asimismo, combinará ponencias y activida-

des en vivo, con público presencial, con intervenciones emitidas desde restaurantes de todo el mundo a través de la nueva plataforma digital. En el Kursaal volverá a contar con un espacio expositivo en el que las empresas podrán mostrar sus productos y contactar con los asistentes. “Con la llegada de Francia y sus joyas gastronómicas, esta edición representa una buena ocasión para presentar con satisfacción los productos estelares y las novedades de la industria alimentaria en España”, han destacado.



## Las cooperativas conocen las últimas tendencias en tecnología digital para que sus cultivos sean más competitivos

Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía expuso el 23 de marzo que la digitalización del sector agroalimentario es fundamental para hacer más fácil la vida a los productores y a la sociedad, al tiempo que fomenta un sector más respetuoso con el medio ambiente.

La federación organizó el webinar “Digitalización en el sector agrario” con el fin de dar a conocer a los asistentes (cooperativistas, directivos y trabajadores del sector) cuáles son las últimas tendencias en esta materia y cómo pueden mejorar sus explotaciones.

El director general de Cooperativas Agro-Alimentarias de Andalucía, Jaime Martínez-Conradi Álamo, encargado de moderar la jornada, insistió en que todos los miembros del sector “deben subirse al carro de la digitalización y aprovechar las ayudas y líneas que existen en este sentido a través de las diferentes administraciones o entidades”.

La directora general de Industrias, Innovación y Cadena Alimentaria de la Consejería de Agricultura de Andalucía, Cristina de Toro, hizo referencia a los diferentes grupos operativos de innovación que actualmente se desarrollan en Andalucía y a la iniciativa público privada Agrotech Digital Innovation Hub, impulsada por la Junta de Andalucía para acelerar la implantación de la digitalización en la cadena de valor del sector agroalimentario y compuesta por más de 140 socios de la administración, centros de competencia, empresas, asociaciones y sociedad civil.

De Toro se refirió a la situación actual de los Fondos de Recuperación y Resiliencia con los que se dinamizará el sector empresarial europeo a través de varias líneas, entre ellas las referentes a digitalización. En concreto, habrá líneas para sistemas de gestión de los subproductos agroganaderos, modernización de invernaderos, energías renovables y agricultura de precisión. Se trabajará, además, en varios pilares fundamentales: instrumentos de apoyo para que los Estados ayuden a recuperarse,

medidas para apoyar la inversión privada, el refuerzo de programas que ya existen en la UE o el fomento de la transición ecológica.

En cuanto a modelos concretos de digitalización en el sector, el fundador de la empresa tecnológica ec2ce, Ricardo Arjona, explicó que la única función de esta tecnología debe ser ofrecer al profesional del sector agroalimentario las herramientas apropiadas para tomar las mejores decisiones en su explotación y hacerle la vida más cómoda. Arjona indicó que actualmente existen mecanismos digitales para ayudar en las decisiones de riego, de fertilización y cómo funcionan tractores autónomos o robots que plantean diferentes escenarios al agricultor o ganadero. “¿Qué pasa si riego? ¿O si no lo hago? ¿Cuáles son los mejores sistemas para envasar mi producto? ¿Cómo puedo ahorrar tiempo en esta tarea?, son algunas de las preguntas a las que responden, basándose en datos objetivos, los cerebros artificiales que incorporan estos sistemas”, explicó.

Por último, Manuel Pérez Ruiz, profesor de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica de la Universidad de Sevilla, mostró los diferentes modelos y maquinaria que utilizan estos sistemas inteligentes en los más variados cultivos o explotaciones ganaderas. Vehículos terrestres que funcionan de forma automática, satélites, redes estáticas incorporadas en el campo, drones, planificadores de riego, caracterizadores en 3D, plataformas para poda selectiva, planificadores de malas hierbas... son algunos de los ejemplos que ha mostrado. Muchos de ellos están ya en el mercado y otros se encuentran en fase de estudio por parte de universidades u otros centros de investigación. Para Manuel Pérez Ruiz, estos sistemas sólo son útiles si “le hacen más fácil la vida al agricultor y a la sociedad”, logrando un mayor cuidado medioambiental al reducir los insumos utilizados, los costes y los tiempos.

## Una app para controlar y vigilar los vectores que pueden transmitir la *Xylella fastidiosa*

La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de Andalucía dispone de una app para la vigilancia de la *Xylella fastidiosa*. Si bien esta enfermedad -que afecta especialmente a los cultivos leñosos como el olivo o la vid- está en la actualidad erradicada en la Comunidad andaluza, la posible existencia de los vectores que pueden propagarla ha llevado a la Administración regional a implementar nuevas herramientas para evitar su presencia en las explotaciones.

Se trata de una app de la Red de Alerta e Información Fitosanitaria de Andalucía (RAIF) que ha habilitado el módulo “Avisos y vigilancia de la *Xylella fastidiosa*”, que permite la recogida de datos y el envío de información orientada a la detección de la presencia de ninfas de determinadas especies de insectos vectores con capacidad para transmitir la enfermedad.

Esta aplicación puede ser usada por técnicos, agricultores y por la ciudadanía en general, permitiendo la comunicación a las autoridades fitosanitarias de Andalucía sobre cualquier síntoma de sospecha de la enfermedad o presencia de vectores que pudiesen transmitirla.

De esta forma, agricultores y técnicos podrán avisar, a través de esta aplicación móvil, de cualquier consulta o sospecha de *Xylella fastidiosa* que detecten en sus explotaciones, empleando la geolocalización de su teléfono móvil con la posibilidad de adjuntar fotos y que se analicen las plantas sospechosas de manera inmediata.

Al mismo tiempo se consigue conocer la distribución de las poblaciones de insectos vectores, lo cual permite identificar zonas con mayor probabilidad de dispersión de la bacteria en caso de producirse un brote, con el objeto de intensificar las labores de prospección en las mismas.



# Olivares Vivos: la importancia del olivar para la conservación de la biodiversidad en Europa

En el mayor estudio realizado a nivel mundial sobre la biodiversidad del olivar, investigadores de la Universidad de Jaén (UJA) y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) -socios del proyecto LIFE Olivares Vivos- han medido la biodiversidad en 40 olivares andaluces (20 demostrativos y 20 control) de muy diversa tipología. Los resultados avalan la efectividad del modelo y refrendan la importancia del olivar para la conservación de la biodiversidad en Europa, según han informado sus impulsores.

En los olivares que en 2016 iniciaron la reconversión a Olivares Vivos, el número de especies de los grupos estudiados (aves, hormigas, abejas y plantas) se incrementó entre un 7 y un 12%, y su abundancia aumentó en un 40% respecto a los olivares control.

La modelización a partir del análisis de todos los resultados de biodiversidad recogidos en este proyecto LIFE indica que esta recuperación, alcanzada en sólo tres años, podría llegar a medio plazo hasta el 35%. “Estas cifras nos dan una idea del extraordinario impacto en la conservación de la biodiversidad que tendría la extensión y popularización de este nuevo modelo de olivicultura”, ha destacado SEO/BirdLife, coordinador del proyecto.

Tras un año entero de seguimiento y el análisis de más de 260.000 registros de campo, en octubre de 2018 se presentaron los resultados de la medición inicial de biodiversidad de los 40 olivares seleccionados en el LIFE Olivares Vivos, prospectados en la temporada 2016/17.

Las principales conclusiones fueron que el olivar, a pesar de que ha perdido buena parte de su biodiversidad en las últimas décadas, aún alberga en su conjunto una notable diversidad de flora y fauna y tiene un gran potencial para recuperarla.

A lo largo del proyecto LIFE, en estos 40 olivares andaluces se han encontrado 180 especies de aves, 60 especies de hormigas, 200 especies de abejas silvestres y más de 750 es-



pecias de plantas, entre ellas, una nueva especie para la ciencia, *Linaria qartobensis*.

## Resultados tres años después de los planes de actuación

Tres años después de estas actuaciones, se volvió a medir la biodiversidad con idéntico esfuerzo de muestreo. En esta ocasión, se recopiló 339.288 registros de flora y fauna, 83.446 registros más que en el muestreo pre-operacional (un 30% más).

“Tras este análisis, se ha podido concluir que, finalizada la reconversión de estos 20 olivares al modelo Olivares Vivos, se han incorporado, de promedio, cerca de una treintena de especies por olivar considerando todos los grupos estudiados. Una recuperación que ha sido mucho mayor en los olivares que partían de un peor estado de conservación (suelos desnudos y ausencia de vegetación natural, la casuística más frecuente). En estos olivares, sin considerar las especies leñosas introducidas por reforestación, la recuperación de especies superó el 12% y la abundancia se incrementó en un 70%”, ha explicado Pedro Rey, catedrático de Ecología de la Universidad de Jaén y responsable del equipo de investigación que participa como socio en este proyecto.

Esta recuperación de especies se produjo en todos los grupos indicadores estudiados

con la excepción de las hormigas. Las aves experimentaron una recuperación generalizada en todo tipo de olivares, encontrando una media de tres especies más (algo más de un 5% de incremento) por olivar tras las actuaciones, si bien esta recuperación de especies fue mayor en los olivares que peor situación de partida presentaban, donde el incremento de especies superó el 10%.

Por su parte, las abejas silvestres, un grupo de máximo interés ecológico por su papel en la polinización de plantas silvestres y cultivos, y que se enfrenta a problemas de conservación en todo el mundo, se incrementaron en los Olivares Vivos en una media de 25 especies. Esto supuso un incremento medio del 16%. Esta vez, el incremento fue mayor en los olivares que ya manejaban cubierta herbácea (hasta el 24,5%, frente al 7,5% en los que partían de suelos desnudos), lo que indica que, además de gestionar adecuadamente las cubiertas herbáceas, es fundamental la restauración vegetal de las zonas improductivas. En cualquier caso, si este aumento de la diversidad en los polinizadores fue apreciable, el incremento de su abundancia lo fue mucho más: en promedio un 47%, que llegó al 259% en los olivares que partían de un manejo intensivo con suelos desnudos.

Respecto a la flora, se detectaron tras las actuaciones un total de 58 especies no registradas previamente, un incremento promedio de especies de más del 14%, que superó el 30% en los olivares que partían de una situación con suelos más deteriorados y en los que, tras la conversión a Olivares Vivos, la cobertura herbácea aumentó en términos relativos hasta un 27%. En cuanto a las plantas leñosas, su aumento fue considerable al ser objeto de restauración activa. Su número se incrementó en 21 especies de promedio por olivar (un 154% de incremento, que llegó al 259% en los olivares que partían con una baja diversidad de especies leñosas).

Finalmente, en el caso de las hormigas, aunque incrementaron su abundancia en un



promedio del 5%, el balance resulto negativo respecto al número de especies, pues la reducción de la biodiversidad en los olivares que ya partían de una alta biodiversidad (-17%) no ha sido compensada por el incremento de especies en los olivares que partían con niveles bajos de biodiversidad (+3%). Esto puede deberse a que las hormigas tardan más tiempo en responder a las actuaciones realizadas y al predominio de especies generalistas que están adaptadas a las perturbaciones, y por tanto, con capacidad de respuesta a una eliminación agresiva de las cubiertas herbáceas.

“La comparación de las modelaciones realizadas en los estudios de fase preoperacional, que reflejaron un potencial de recuperación de entre el 30 % y el 35% de especies por extensificación del manejo agrícola y diversificación del paisaje, con los resultados de recuperación registrados a corto plazo, nos informan de que, a medio plazo, todavía podrían recuperarse un 25% adicional de la flora y fauna silvestre”, ha explicado Francisco Valera, responsable del equipo de investigación del CSIC, que también participa como socio en este proyecto LIFE.

### Rentabilidad para el agricultor

En cuanto a la rentabilidad, la hipótesis de partida era que la recuperación de biodiversidad se transforma en rentabilidad a partir de tres vías principales: el ahorro de insumos, el pago por servicios ambientales y el valor añadido de sus producciones.

El ahorro de insumos debe producirse por

el aumento de servicios ecosistémicos, es decir, por los servicios que presta la biodiversidad; por ejemplo, conservando y mejorando la fertilidad del suelo o controlando de forma natural plagas y enfermedades. El esquema de certificación de Olivares Vivos no restringe el uso de agroquímicos más allá de evitar el abuso y las malas prácticas (entre otras cosas, porque este abuso impediría el incremento de la biodiversidad). Sin embargo, el simple hecho de hacer un uso racional de estos insumos y comprobar que en muchos casos ya no son necesarios, hizo que el uso de agroquímicos se haya reducido en los olivares demostrativos durante el proyecto LIFE en un promedio del 22%. A este ahorro se suma que, tras comparar la evolución de la productividad de los olivares vivos con la del resto de olivares en su contexto geográfico, se ha demostrado que no afecta a la productividad.

Respecto al pago por servicios ambientales, la PAC cada vez está más ligada a la compensación económica por estos servicios y, en este sentido, está claro que los Olivares Vivos estarán mucho mejor posicionados para recibir las ayudas de la PAC ligadas a ecocondicionalidad, eco-esquemas y ayudas agroambientales. Según Marifé Bruque, olivarrera participante en este proyecto LIFE, “la conversión a Olivares Vivos no representa ninguna merma en la productividad de la plantación -en mi caso, se ha incrementado- y supone un ahorro en agroquímicos. Pero lo más importante es la sensación de haber mejorado nuestra forma de cultivar la tierra y el va-

lor añadido de la biodiversidad, que nos está permitiendo incrementar el precio de la aceituna a través del aumento de la demanda de los AOVEs obtenidos de nuestro olivar”.

En lo relativo al valor añadido, José Eugenio Gutiérrez, delegado de SEO/BirdLife en Andalucía y coordinador del proyecto, ha destacado que “los AOVEs producidos en estos Olivares Vivos, aparte de los beneficios para la salud que ya de por sí tienen, también representan una contribución certificada a la conservación de la biodiversidad. Es decir, son saludables por partida doble, contribuyendo a la salud humana pero también a la salud ambiental, las dos caras de una misma moneda”.

### Un sello para ser identificado por los consumidores

Para trasladar el valor añadido de la biodiversidad a los aceites de oliva vírgenes extra, se está poniendo a punto el esquema de certificación del sello Olivares Vivos, que garantizará al consumidor que el AOVE que lleva este sello se ha producido en olivares en donde se han recuperado especies de flora y fauna. Por el momento, sólo lo llevan los AOVEs producidos en los olivares demostrativos del proyecto LIFE, si bien a partir de este verano cualquier olivicultor podrá iniciar el proceso de certificación en Olivares Vivos.

“Gracias a este proyecto LIFE, ahora disponemos de un modelo de olivicultura que funciona y que en muy poco tiempo recupera biodiversidad de forma contrastada. Las olivarreras y olivarreros han mostrado su interés por este nuevo modelo de olivicultura y ya tenemos más de 600 olivicultores interesados en la certificación de sus olivares. Ahora, sólo falta que los consumidores apoyen esta nueva forma de olivicultura con sus decisiones de compra. Por nuestra parte vamos a hacer todo lo posible para acelerar la replicación de Olivares Vivos por toda la Cuenca Mediterránea y transferirlo a otros cultivos. Pero lo más importante ahora es seguir trabajando para conseguir que los ciudadanos conozcan este sello y todo lo que representa”, ha concluido José Eugenio Gutiérrez.



## Un foro impulsa la colaboración entre grupos de investigación, empresas y entidades relacionadas con el AOVE y la salud

Fomentar los vínculos y la colaboración entre equipos de investigación, empresas y entidades de los sectores oleícola y de la salud ha sido el objetivo principal del Foro de Transferencia “Aceite de Oliva y Salud”, organizado por la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) del Vice-rectorado de Transferencia del Conocimiento, Empleabilidad y Emprendimiento de la Universidad de Jaén (UJA), la Fundación para la Investigación Biosanitaria de Andalucía Oriental FIBAO, el Instituto de Investigación Biosanitaria IBS de Granada y la Fundación Citoliva, en colaboración con el Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceites de Oliva del centro docente jiennense.

De esta manera, este encuentro ha tenido como objetivo potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación, analizando sinergias y posibilidades de colaboración con-

jointa, con el fin de establecer futuros acuerdos de transferencia de tecnología y conocimiento.

El foro, celebrado los días 17 y 18 de marzo, abordó las siguientes temáticas: aceite de oliva y cáncer, aceite de oliva y otras enfermedades, aceite de oliva y nutrición, y “E-health” y aceite de oliva.

Este foro ha puesto de manifiesto el potencial que tiene la Comunidad Autónoma de Andalucía en la producción de aceite de oliva de calidad, la investigación de excelencia con el aceite de oliva virgen extra y su impacto positivo en la salud humana; así como la capacidad para crear consorcios público-privados para consolidarse como un referente mundial en investigación, desarrollo e innovación en el aceite de oliva.

Además, Andalucía cuenta con instituciones dinamizadoras de la innovación e investigación como Fibao, ibs.GRANADA, la Univer-

sidad de Jaén y Citoliva, que generan un ecosistema o *clúster* ideal para impulsar la investigación traslacional en el aceite de oliva.

Este encuentro se enmarca dentro de dos proyectos, el concedido a FIBAO titulado “INN-Value: Programa de valorización, transferencia y formación en innovación sanitaria”; y el proyecto concedido a la OTRI de la UJA denominado “Plan de Actuaciones para el Impulso de la Transferencia en la Universidad de Jaén 2018: Impulsa UJA”, ambos de la convocatoria “Incentivos a los Agentes del Sistema Andaluz del Conocimiento-Ayudas a la I+D+i en el ámbito del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020)” de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, proyecto financiado por la misma y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

## El aceite de oliva se erige como la alternativa saludable al consumo de grasas *trans*

El 1 de abril entra en vigor la limitación de la presencia de grasas *trans* en los alimentos que se comercialicen en la Unión Europea, siempre y cuando no estén presentes de manera natural en ellos. Coincidiendo con esta fecha, Ángel Gil, catedrático del Departamento de Bioquímica y Biología Molecular de la Universidad de Granada y presidente de la Fundación Iberoamericana de Nutrición (FINUT), ha analizado los distintos tipos de grasas presentes en nuestra dieta y su efecto sobre la salud. Entre todas ellas, destacan los aceites de oliva por su alto contenido en ácidos grasos insaturados y la presencia de compuestos bioactivos que ejercen un efecto muy beneficioso para la salud, según ha informado la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Gil ha explicado que “se limitan los ácidos grasos *trans* porque se ha demostrado, a lo

largo de numerosos estudios, que son realmente muy negativos para la salud al inducir a enfermedad cardiovascular, diabetes y otras comorbilidades asociadas a enfermedades crónicas”. No obstante, expertos como Ángel Gil advierten de que esta noticia no debe llevarnos a error y “no podemos meter en el mismo saco a todas las grasas”.

En ese sentido, ha considerado que es fundamental que el consumidor sepa diferenciar los distintos tipos de grasas, sus efectos sobre nuestra salud y dónde encontrarlas. Según ha precisado, las grasas *trans* se forman cuando el aceite vegetal pasa por un proceso llamado hidrogenación. “Era frecuente que estas grasas *trans* aparecieran en productos como margarinas y en otros utilizados en pastelería para generar una grasa de consistencia sólida”, ha indicado el experto.

Por otro lado, las grasas insaturadas, que los expertos califican como las “saludables”, se dividen en dos tipos fundamentales. Por una parte, “unas grasas insaturadas que contienen los ácidos grasos esenciales linoleico y linoléico en cantidades relativamente importantes”, que se encuentran de forma preferente en los aceites vegetales, incluidos los aceites de oliva. Además, “hay una grasa insaturada muy importante que es el ácido oleico, presente en el aceite de oliva y que es el componente mayoritario de todas nuestras células. Tenemos aproximadamente un 40% de ácido oleico en nuestras membranas”, ha detallado. El consumo de aceite de oliva, especialmente de aceite de oliva virgen, contribuye a regular el colesterol y aumentar el colesterol bueno, que disminuye la incidencia de enfermedad cardiovascular”, ha subrayado el experto.



# Primera campaña oleícola en tiempos de COVID-19: *balance, retos y oportunidades*

En *Mercacei* hemos querido conocer cómo se ha desarrollado la recolección y la molturación de la aceituna en la primera campaña marcada por la crisis sanitaria. Así, productores, industriales y operadores destacan la incertidumbre por el COVID-19 durante la recolección, por lo que se han extremado las medidas y protocolos de seguridad para evitar incidentes. Entre los retos que subrayan ante esta nueva situación figuran impulsar el canal *on line* y consolidar el AOVE como alimento saludable.

Para ello les hemos preguntado:

1. ¿Cómo se ha desarrollado la primera campaña en tiempos de COVID-19?
2. ¿Cómo ha afectado la crisis sanitaria a tu empresa? ¿Qué ha cambiado el COVID-19?
3. ¿Qué retos o estrategias de futuro a corto plazo destacarías ante esta nueva situación?



Rafael Alonso Barrau,  
Director Comercial y de  
Exportación de Oro del  
Desierto

**“Los cambios drásticos hacen surgir nuevas oportunidades”**

1. Realmente ha ido bien. La planificación fue buena, se siguió un protocolo sencillo pero efectivo para prevenir contagios en el equipo tanto de campo como en la almazara y por suerte podemos afirmar orgullosos que desde octubre a diciembre hemos pasado una campaña sin incidencias. También el brote más fuerte de COVID-19 en nuestra zona llegó en enero cuando ya teníamos la cosecha terminada, por lo que no ha influido. Si hubiese acontecido en noviembre hubiese sido, probablemente, un desastre.
2. La pandemia ha cambiado nuestra forma de trabajar, de planificar y de promocionar, pero en realidad no hemos sufrido tanto económicamente como otros sectores puesto que, al consideramos esenciales como productores de alimentos, hemos podido trabajar todo el tiempo, por lo que 2020 ha sido uno de nuestros mejores años de ventas, superior levemente a 2019. Nuestra empresa tenía previamente un *e-commerce* potente instalado en nuestra web ya en funcionamiento para el mercado nacional que ha absorbido perfectamente la merma de venta directa en la almazara. Además, la venta de alimentación nacional no disminuyó a lo largo del año, ya que se come más en casa debido al cierre de la hostelería. A su vez, nuestros importadores y distribuidores en el extranjero no han

bajado las ventas, sino que las han mantenido o incluso aumentado (de nuevo clientes con *webshop* bien posicionada previamente). También ha habido algunas caídas para los que estaban muy enfocados a la venta en el canal *Horeca*, pero en nuestro caso, por suerte, no ha sido muy grave.

3. El reto es mantener el crecimiento sostenido, integrar la nueva forma de hacer marketing *on line* más a fondo, reforzar la forma de producir, diversificar la venta y reducir los riesgos. Los cambios drásticos hacen surgir nuevas oportunidades y nosotros estamos dispuestos a seguir avanzando siendo innovadores. Lo hemos sido desde nuestro nacimiento, ya que en un desierto agudizar el ingenio es imprescindible para poder trabajar la agricultura. Además, con un tamaño muy pequeño hemos sabido desarrollarnos y llegar a 33 países en escasamente 20 años. Siendo un negocio familiar y resiliente seguiremos luchando para adecuarnos a los nuevos tiempos.



Juan Gadeo,  
Presidente de Grupo  
Interóleo

**“Cuanto antes nos adaptemos a los cambios más fácil nos resultará alcanzar el éxito”**

1. Hemos vivido una campaña marcada por la incertidumbre y el miedo a los contagios masivos que pudieran afectar al desarrollo del trabajo habitual en estas fechas. Para evitarlo hemos tenido que implementar un protocolo anti-COVID muy riguroso que, afortunadamente, nos ha permitido minimizar los efectos negativos.

2. Recursos como el teletrabajo y las videoconferencias están siendo herramientas habituales para mantener la actividad empresarial. Realmente, ni en la etapa más dura del confinamiento hemos reducido el ritmo. No obstante, la efectividad no es la misma que cuando se realiza de forma presencial. En una empresa como Interóleo, donde la participación del socio y el trabajo en equipo está en nuestro ADN, nos está resultando complicado adaptarnos a la recomendación de evitar la presencia física.

3. Después de un año con esta experiencia es evidente que cuanto antes nos adaptemos a los cambios más fácil nos resultará alcanzar el éxito. Reorientar la empresa a objetivos como la conciliación familiar, el cuidado del medio ambiente y favorecer el desarrollo sostenible del entorno en el que nos desenvolvemos nos hace replantearnos que el objetivo para Interóleo no debe ser solamente obtener buenos resultados, sino que también es importante cómo se obtienen.



Vicens Serrano,  
Director de Compras de la  
División de Aceites de Borges  
Agricultural & Industrial Edible Oils

**“El mayor de los retos que tenemos ante nosotros, con o sin pandemia, es dar salida a toda nuestra producción”**

1. El gran miedo que el sector tenía antes de iniciarse la campaña era el posible contagio de las cuadrillas de recolección y que ello imposibilitara un ritmo ágil de la cosecha. Afortunadamente, a pesar de que se hayan registrado



algunos brotes aislados, no se han producido retrasos significativos que hayan perjudicado el ritmo de la campaña. Por este motivo, la gente ha estado muy concienciada desde el inicio, tomando medidas especiales como la división de cuadrillas que se han focalizado en grupos estables en los tajos.

Según han confirmado organismos como la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, por sus siglas en inglés), el COVID-19 no ha supuesto un riesgo en la calidad de los alimentos, puesto que no hay evidencias de que puedan ser una fuente o una vía de transmisión probable del virus. No obstante, la climatología con la sequía (bajos rendimientos) y la borrasca Filomena (heladas y aceituna en el suelo) sí han afectado negativamente a la calidad y a la cantidad.

En términos de consumo hemos observado dualidad. Por un lado, se ha producido un incremento en el consumo de productos de la gran distribución y, por otro, una reducción drástica de los volúmenes en el canal Horeca por los cierres que se han producido a lo largo de todo el año.

2. Afortunadamente, la plantilla de Borges no ha estado prácticamente afectada. Hemos sufrido casos aislados sobre los que rápidamente se ha actuado y no ha comportado ningún daño mayor. Asimismo, desde el inicio de la pandemia, la empresa ha implementado un plan de contingencia que, aparte de extremar las medidas de higiene personal y desinfección, también cuenta con pautas relativas a la reorganización de horarios del personal que acude físicamente a las instalaciones, controles de temperatura en los accesos y, sin duda, el cambio más significativo ha sido el método de trabajo a distancia. El teletrabajo ha impuesto nuevas reglas de juego que nadie hubiera llegado a imaginar y que no se hubieran logrado de forma tan rápida si no hubiera sido por esta imposición pandémica. Tanto a nivel interno como externo la gran parte de los contactos, reuniones, o gestiones se han realizado de forma telemática limitando al máximo la movilidad entre centros de trabajo, así como reduciendo los viajes y desplazamientos de negocio.

Tanto la dirección como los empleados han estado a la altura de las circunstancias en todo momento.

3. Deberemos seguir trabajando en potenciar la flexibilidad laboral para poder afrontar en el futuro hipotéticos cambios provocados por una nueva crisis sanitaria o por cualquier otra eventualidad.

Por otra parte, cabe esperar que finalmente lleguen los fondos de ayuda europeos para que el sector pueda realizar las inversiones que permitan mejorar la competitividad, tanto en programas de economía circular y/o sostenibilidad como en nuevos productos de mayor calidad, proximidad y/o uso, además de digitalizar nuestros procesos para hacerlos más flexibles y adaptables. Sin embargo, no podemos olvidar el mayor de los retos que tenemos ante nosotros, con o sin pandemia, y que no es otro que el de dar salida a toda nuestra producción, la actual más la que se generará por el efecto del desarrollo de nuevas plantaciones más eficientes y la reconversión de las fincas anteriormente de secano. Estos factores harán incrementar la producción junto con la procedente de otros países, lo que implica que aún sea más importante el hecho de invertir en la comunicación y en la comercialización de productos potenciando el origen España en el exterior, lo que conlleva que haya que destinar muchos más recursos de forma sostenida en el tiempo para conseguir este objetivo.

Otro reto -y no por ello menos importante- es la necesidad que tiene el sector por encontrar fórmulas alternativas urgentes que permitan eliminar la inseguridad jurídica que supone la aplicación de un Panel Test para la valorización del aceite de oliva.



Francisco Alcántara,  
Gerente de Aceite  
Periana-SCA Olivarera y

Frutera San Isidro

**“Tenemos una ocasión histórica de llegar al consumidor con la irresistible bandera de la salud”**

1. Las alteraciones en el desempeño del trabajo, la formación de grupos de trabajo “burbuja” y los episodios de confinamientos por

cuarentena o por casos positivos han destacado en esta campaña tristemente inolvidable. En otro orden de magnitud, citaría aspectos como rendimientos grasos extraordinariamente bajos y una significativa intermitencia en el ritmo de recolección.

2. La mejor noticia es que a nivel sanitario nos ha golpeado levemente a los trabajadores. Apuntaría dos aspectos en el impacto de esta pandemia: nos ha forzado a repensar protocolos de trabajo y eso nos ha acelerado el paso en el conocimiento operativo. Por otra parte, ha mostrado el potente escudo protector que supone la digitalización en general y en concreto ante situaciones sanitarias como el COVID-19.

3. Estoy convencido de que el sector tiene una ocasión histórica de llegar al consumidor con la irresistible bandera de enganche que suponen los beneficios del aceite de oliva para la salud, siempre basados en las evidencias científicas que disponemos. En este desafío nos ayudaría que la Administración nos permitiera utilizar mensajes claros y directos que nos permitieran “hablar” el mismo lenguaje que tiene el consumidor. En un momento único, en que la salud es uno de los principales motivos en la decisión de compra de productos alimentarios, constituye para nosotros una obligación aglutinar recursos y dirigirlos a informar del incuestionable pódium saludable que forman el aceite de oliva virgen extra, el aceite de oliva virgen, el aceite de oliva y el aceite de orujo de oliva.



Andrea Urzaiz,  
Marketing y Calidad de  
Aceite Artajo

**“El mayor reto es profesionalizar más toda la estrategia on line y fomentar el oleoturismo”**

1. En Artajo la campaña es corta (octubre y noviembre) y la madurez con la que recolectamos exige estar a tiempo, por lo que temíamos tener que cerrar o retrasar la cosecha ante contagios o confinamientos del personal. Finalmente, tomando las medidas adecuadas se desarrolló con bastante normalidad.

2. El cierre de la hostelería y la incertidumbre



de nuestros clientes ha marcado las ventas, aunque por otra parte ha aumentado el consumo de particulares. Con el esfuerzo previo que se había realizado en redes, tienda *on line* y visitas, hemos observado una respuesta positiva.

3. El mayor reto es profesionalizar más la estrategia *on line* y fomentar el oleoturismo en nuestras instalaciones, ya que estamos convencidos de que el turismo al aire libre va a tener mucha importancia en el futuro. Todo el que pasa por Artajo se convence acerca de la diferencia de consumir un AOVE de calidad con respecto a otras grasas.



Francisco Vañó,  
Director General de Castillo  
de Canena

**“Ganarán la batalla las empresas que sean capaces de adaptarse a los nuevos tiempos y a innovar por sistema”**

1. En lo que respecta a la cosecha, lo cierto es que no ha representado un cambio muy radical en comparación a las pasadas pre-COVID. Cuando en octubre comenzamos con la recolección y la molienda de la aceituna ya llevábamos bastantes meses de experiencia pandémica y éramos conscientes de los riesgos que corríamos. Establecimos equipos burbuja, turnos especiales de trabajo, protocolos estrictos en materia de previsión de contingencias sanitarias y medidas especiales de protección e higiene. Tuvimos algún caso aislado de miembros del equipo que sufrieron contagios, pero la actividad no cesó ni se resintió en ningún momento gracias a los procedimientos de seguridad implantados y, afortunadamente, todos nuestros compañeros se recuperaron perfectamente. Podemos afirmar que los objetivos perseguidos en ritmo de trabajo o en los estrictos criterios de calidad sensorial extrema de los AOVES de Castillo de Canena durante la campaña no se han visto ni un ápice resentidos por la existencia del coronavirus.
2. Si hablamos en términos estrictamente económicos es cierto que hemos tenido una cierta merma en las cifras de negocio en lo que respecta a la actividad comercializadora.

Estamos muy presentes en el canal de *Food Service* y la restauración y los restauradores han sido grandes aliados en nuestro crecimiento y consolidación como empresa líder. Lógicamente, nos hemos resentido ante un escenario de falta de actividad en hoteles y restaurantes, pero hemos logrado mitigar mucho estos efectos negativos gracias al incremento del consumo de AOVE en los hogares, nuestra fuerte internacionalización y a prestarle mucha más dedicación al canal *on line*. Pero no todo ha sido negativo, también es cierto que esta pandemia que nos ha golpeado de manera muy violenta ha dado lugar a que hayamos tomado una postura de cercanía y solidaridad con la sociedad que nos rodea. Nuestras acciones en materia de Responsabilidad Social Corporativa se han multiplicado y hemos dado importantes muestras de generosidad y de actividades filantrópicas. Creo que, de esta terrible crisis sanitaria y económica que nos continúa afectando, vamos a salir todos más humanizados y conscientes de nuestro deber moral de estar más cerca de los colectivos de personas que peor lo están pasando.

3. Creo sinceramente que esta terrible pandemia ha traído consigo fuertes cambios en la sociedad actual que ya son estructurales aún cuando la tragedia sanitaria y humana finalice. Hemos comprobado palmariamente que vivimos en un mundo globalizado en donde no existen las fronteras ni los cortafuegos gubernamentales. Hemos aprendido a reestructurar nuestra escala de valores y a apreciar por ejemplo, como nunca antes, los alimentos que consumimos: queremos (exigimos, diría yo) productos auténticos, genuinos, saludables con una vinculación al territorio y una historia interesante detrás, y que además sean sostenibles y sus productores se preocupen por el medio ambiente y el hábitat natural. En este sentido, lo verdaderamente positivo para nosotros es que el AOVE reúne en sí todas estas características y tiene por tanto un brillante futuro por delante, siempre que sepamos hacerlo bien. Por otro lado, hemos de ser conscientes de que el canal *on line* acabará fagocitando gran par-

te del *offline*. Nos hemos familiarizado a marchas forzadas con la navegación a través del ordenador, la tablet o el teléfono móvil, que se han convertido en los nuevos lineales y expositores físicos, mucho más manejables e inocuos bajo el punto de vista sanitario. Estos nuevos hábitos de los consumidores, inexorables e imparables, nos forzarán a reinventarnos y a implementar estrategias y mecanismos de venta a una velocidad impensable hace un par de años. Ganarán la batalla las empresas que sean capaces de adaptarse a los nuevos tiempos y a innovar por sistema. Pueden cambiar muchas cosas en nuestro mundo, pero las teorías darwinianas están más vigentes que nunca.



Elena Pérez Canal,  
Directora del  
Departamento de  
Marketing de Aceites Abril

**“El panorama a corto plazo no es positivo y con las nuevas restricciones de comienzo de año la situación es de incertidumbre”**

1. A nivel general, para el canal de tiendas y supermercados ha sido un año de crecimiento, los hogares han gastado aproximadamente un 12% más en gran consumo, motivado en gran parte por las restricciones al ocio fuera del hogar y, de forma contraria, al canal *Horeca*, por lo que nos hemos visto beneficiados por ese aumento. Desde aquí, agradecer a las familias gallegas su confianza en nuestros productos, más sí cabe en estos momentos difíciles en las economías a nivel doméstico, colocándonos como la marca de aceites más vendida en el noroeste, según el último panel de mercado de Nielsen.
2. En el canal *Horeca*, como consecuencia del cierre forzoso de bares y restaurantes, las cuentas se han visto muy afectadas; por destacar un dato, desde Hostelería de España se manejan números de previsión de cierre de cerca de un tercio de los negocios. El panorama a corto plazo no es positivo y, con las nuevas restricciones de comienzo de año, ahora mismo la situación es de incertidumbre a la espera de la evolución de los contagios y de la campaña de vacunación.



El crecimiento en tiendas y supermercados no suple la caída en el canal Horeca; debemos darnos cuenta de que durante semanas los consumos fueron iguales a cero, con reaperturas graduales, penalizando en muchos casos los servicios de comida en el interior de los locales.

En exportación seguimos creciendo fruto de la vocación internacional del proyecto. Es cierto que este año no hemos podido viajar ni participar en ferias internacionales debido a las restricciones de movilidad internacional, por lo que la apertura de clientes ha sido más difícil que nunca; no obstante, hemos conseguido exportar a nuevos mercados como Pakistán, Bangladesh, Nepal, Libia, Rumanía o Corea del Sur. Nuestros principales mercados son Portugal, México, EEUU, China, Venezuela y Emiratos Árabes.

3. Optimización de los recursos internos y la creación de productos adaptados a las nuevas necesidades de nuestros consumidores.



**Belén Luque,**  
Directora financiera de  
Luque Ecológico

**“Habrá que volver a abrir mercados en los que ya teníamos una labor avanzada y se han paralizado”**

1. Ha sido muy complicada y llena de incertidumbre con el miedo a tener que cerrar en cualquier momento. Además, ha sido difícil concienciar a todos para seguir las medidas de seguridad. Afortunadamente ha habido pocos incidentes y cada día superado era una victoria.

2. Creo que se abre un nuevo escenario. Directa o indirectamente nos ha afectado a todos tanto en el mercado nacional como en la exportación. Todo ha sido mucho más incierto, las salidas sobre todo para exportación se complicaban y el canal Horeca ha sufrido mucho.

3. Hay que reinventarse, porque lo que pensábamos que nunca podría pasar ha sucedido y, además, aun no ha terminado. Habrá que ver como queda la situación mundial cuando todo esto acabe y volver a abrir mercados en los que ya teníamos una labor avanzada y se han paralizado.



**Antonio Luque,**  
Presidente de Dcoop

**“Debemos estar preparados ante posibles situaciones excepcionales que se puedan repetir”**

1. Creo que el sector ha respondido bien, cumpliendo con la misión de proveer alimentos como empresas agroalimentarias que somos. Ha caído el consumo en hostelería, pero afortunadamente se ha incrementado en los hogares.

2. Nosotros hemos venido desarrollando nuestra actividad dentro de la normalidad, cumpliendo las medidas sanitarias recomendadas e impulsando el teletrabajo en aquellos perfiles posibles. El COVID-19 ha cambiado la percepción que tenemos, vemos la vida con otra mirada, donde se está imponiendo una nueva resiliencia.

3. Lo primero es que debemos estar preparados ante posibles situaciones excepcionales que se puedan repetir. Dicho esto, ahondar más en la seguridad en sus diferentes vertientes y adaptarnos a la nueva situación, donde se van a potenciar más las reuniones telemáticas, por ejemplo, o también las compras por Internet.



**Consoli Molero,**  
Gerente de la  
Cooperativa Olivarrera de  
Valdepeñas (Colival)

**“El cierre del canal Horeca y del sector turístico dejan al sector en una situación de total vulnerabilidad”**

1. Bajo el punto de vista oleícola, ha sido una de las campañas más singulares. Temporales con calor, aguaceros y nieves propiciaron las condiciones para el desarrollo de la aceituna, dando lugar a un irregular cuajado del fruto, aumentando la cosecha y disminuyendo considerablemente los rendimientos, por lo que como resultado se ha registrado un menor volumen de aceite. Esta situación ha puesto a prueba la profesionalidad de los agricultores para sacar adelante, a pesar de todo, unas aceitunas que, a tenor de los aceites catados y analizados, han dado una cosecha excelente en nuestra almazara.

Desde primeros de septiembre, aproximándose los preparativos para la nueva campaña, el principal objetivo ha sido preservar y proteger la salud de nuestros agricultores, trabajadores, trabajadores externos y clientes, contribuyendo a conseguir una campaña segura. Este objetivo ha conllevado la realización preventiva de pruebas sanitarias, la dotación de EPIs individuales, la confección de protocolos de actuación en virtud de los riesgos y los pertinentes planes de contingencia.

Para hacer frente a esta situación excepcional, hemos necesitado confianza y responsabilidad, por lo que desde nuestra cooperativa hemos seguido trabajando con nuestro mejor esfuerzo, nuestra mayor dedicación y un mayor compromiso para garantizar la continuidad del negocio, ofreciendo toda la ayuda profesional necesaria.

2. El cierre del canal Horeca y del sector turístico como consecuencia del estado de alarma dejan al sector en una situación de total vulnerabilidad. Esta situación ha derivado en problemas de consecución de objetivos o de evaluación del desempeño, lo que nos ha obligado a establecer nuevas rutinas de trabajo y análisis de resultados más ágiles. Al cerrar la hostelería, lo hemos compensado con el buen comportamiento del canal de alimentación, de las exportaciones, de la venta *on line* y, sobre todo, de la venta directa al consumidor. De ahí que haya habido que adoptar medidas coyuntuales, invirtiendo más en redes, posicionamiento de marca, publicidad, etc., y estando más presentes ante el consumidor.

3. Con los nuevos retos o estrategias de futuro, así como la definición de objetivos, mi compañía trata de que los cambios constantes que está produciendo la crisis afecten lo menos posible a nuestro negocio. Una forma efectiva para ello es establecer metas mediante el sistema denominado SMART, es decir, objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y limitados en el tiempo. En este sistema planteamos definir de forma concreta cómo se van a lograr esos retos en un plan con los pasos que se deben dar para cumplirlos, así como un calendario para poder llevar un seguimiento de la ejecución.



La clave para alcanzar los objetivos residen en que estén bien definidos. Nuestra estrategia antes y durante esta situación es seguir invirtiendo, seguir formándonos y una guía de ruta bien definida con fines rentables.



**Gonzalo Guillén,**  
Consejero Delegado y  
Director General de Acesur

**“Hemos tenido que ser más ágiles y dinámicos que nunca para responder a las exigencias de la crisis sanitaria”**

1. Ha sido una cosecha especialmente diferente a las demás en lo relativo a las medidas de seguridad que se han tomado a la hora de realizar la recolección, utilización de EPIs, gestión del personal en almazaras, etc. Los meses previos al inicio de la campaña fueron de preparación para que todos automaticemos los protocolos de seguridad de protección y distancia social.
2. Hemos tenido que ser más ágiles y dinámicos que nunca para responder a las exigencias que ha supuesto esta crisis sanitaria. Fuimos empresa pionera en el sector de la alimentación en certificar nuestras fábricas con AENOR como fábricas libres de COVID-19, con protocolos de trabajo e higiene muy estrictos. Por otro lado, desde el punto de vista de la gestión, hemos seguido dando grandes pasos en un proceso de digitalización que la compañía ya había comenzado, pero que se ha acelerado mucho durante este año de pandemia.
3. Nuestros pilares estratégicos son, más que nunca, calidad, trazabilidad, innovación e internacionalización. Quizás resaltar los mercados internacionales, que son un foco clave para Acesur, y en los que estamos invirtiendo intensamente para reforzar equipos, instalaciones, calidad y servicio.



**Antonio Gallego,**  
Director Comercial del  
Grupo Migasa

**“Las nuevas tecnologías nos ayudarán a llegar a más consumidores y debemos aprovecharlas”**

1. Gracias a las medidas adoptadas siguiendo

las recomendaciones sanitarias, no ha habido ningún problema digno de mención. La campaña ha llegado cuando ya éramos conscientes de la seriedad de la pandemia, lo que ha provocado que todas las partes seamos muy responsables y hayamos seguido estrictamente las instrucciones sanitarias.

2. Desde el mes de marzo de 2020 hemos pasado por momentos muy diferentes. Comenzamos con un pico de demanda enorme debido al primer confinamiento que requirió de un esfuerzo notable por parte de todos los empleados; desde producción a logística. El pico de demanda se unió a una escasez de camiones para mover la mercancía, pero todo se llevó a buen término. Después de esa demanda por encima de lo habitual, nos encontramos con una caída tremenda del consumo en el canal Horeca, un descenso que aun hoy no se ha recuperado. El COVID-19 ha acelerado procesos que estaban llegando y que han pasado de tener un horizonte en clave de futuro a convertirse en el día a día. El teletrabajo y las teleconferencias han venido para quedarse, aunque no creo que vayan a sustituir completamente a las reuniones presenciales. Desde febrero empezamos a ver que no todas las reuniones pueden hacerse a distancia, y que las cosas importantes requieren de la presencia y el contacto entre los diversos actores del mercado. Está claro que en un futuro nos reuniremos menos presencialmente, pero no creo que se hayan acabado las ferias comerciales.

3. Los retos no han cambiado. Nuestro objetivo sigue siendo llegar cada vez a más clientes y tratar de crear más valor añadido para el aceite de oliva y para todos los agentes que intervienen en la cadena, desde el agricultor al consumidor. Tenemos un gran producto y sólo hay que darlo a conocer a todos los consumidores. Cuantas más personas lo conozcan, más venderemos y a un mejor precio; las nuevas tecnologías nos ayudarán a llegar a más consumidores y debemos aprovecharlas.

Estos retos pensamos lograrlos con una estrategia de creación de valor como parte fundamental de las nuevas líneas de negocio. Se

trata de nuestro objetivo con el Proyecto de Olivar Tradicional, donde queremos dar valor a los agricultores que tienen un mayor coste de producción, pero un aceite muy diferenciado del resto con un gran valor añadido. Lo importante es presentar cada vez más opciones al consumidor, y que no se limite simplemente a “comprar aceite”.



**Fernando García de la Cruz,**  
Director General de Aceites  
García de la Cruz

**“El COVID-19 ha consolidado el comercio digital, una tendencia que venía desarrollándose desde hace tiempo”**

1. La campaña se ha desarrollado con total normalidad, entendiendo la normalidad dentro de la situación actual. Comenzamos con algo de incertidumbre por el miedo a posibles contagios, pero las medidas seguridad que hemos llevado a cabo por el COVID-19 se han efectuado de forma adecuada, por lo que no hemos tenido ningún problema. Lo que ha caracterizado en mayor medida esta campaña ha sido el fuerte temporal de Filomena, que paralizó la recolección unos 15 días y afectó a la calidad del fruto, de ahí que aproveche para remarcar de nuevo la importancia de la recolección temprana.
2. En nuestro caso, afortunadamente, no nos hemos visto afectados por la pandemia, ya que prácticamente no trabajamos el canal Horeca. El confinamiento ha propiciado que la gente aumente el consumo en el hogar y, a su vez, que se preocupen más por lo que comen para mantener un sistema inmune fuerte y ahí creo que, en general, el sector ha salido reforzado, por lo que puede ser una oportunidad para incrementar el consumo general. El COVID-19 ha consolidado el comercio digital, una tendencia que venía desarrollándose desde hace tiempo. Los consumidores han incrementado sus compras en este canal y muchos de los que no lo hacían han comenzado a hacerlo por las ventajas que supone. La pandemia puede traer la consolidación de un cambio en los hábitos de compra del consumidor que, si bien no reali-



zará todas sus compras en el canal *on line*, sí se verán incrementadas.

3. Fundamentalmente dos: la salud y los mercados digitales.

Consolidar el aceite de oliva virgen extra como un alimento saludable y que todos los consumidores conozcan las bondades del producto y las perciban es uno de los grandes retos a marcarse en este año.

Por otro lado, desarrollarse y posicionarse en los canales de venta *on line* es el segundo de los retos al que nos enfrentamos. La compra *on line* de productos de alimentación se sitúa en España en torno al 27%, subiendo cinco puntos desde 2019, y esta cifra seguirá creciendo, ya que el consumidor ha perdido el miedo a las compras por Internet.



**Francisco Serrano,**  
Presidente de Almazaras de la Subbética

### “No queda más opción que ser camaleónico y adaptarse a las nuevas circunstancias”

1. Ha sido una campaña difícil en la que hemos tenido que adaptarnos a las nuevas circunstancias y a las nuevas exigencias en materia de riesgos laborales. Las medidas adoptadas, aunque en un principio pudieran parecer de compleja aplicación, se han implementado y llevado a cabo por todos los actores de la cadena, desde los agricultores en la recogida de aceituna, hasta todas y cada una de las fases de recepción, molturación o envasado. Nuestros socios y trabajadores han entendido la importancia de hacer las cosas de acuerdo a los protocolos establecidos.
2. Como comentaba anteriormente, hemos tenido que adaptar nuestros procesos productivos, estableciendo normas y rediseñando todas las fases de la actividad. En cuanto a la actividad comercial, se ha visto claramente afectada, ya que nuestro núcleo fuerte de clientes se encuentra en el sector de la hostelería, muy mermado por los diferentes confinamientos y reducciones horarias.
3. Esta situación ha provocado que, de alguna manera, nos reinventemos y potenciemos los nuevos sistemas de trabajo, basados en la

interacción *on line*. Las reuniones con clientes *in situ* se han sustituido por reuniones telemáticas. Las ventas vía web o a través de *call center* también han visto exponencialmente incrementadas sus cifras. Esperemos que, en breve, podamos alternar este mundo virtual al que nos hemos visto abocados con actuaciones más directas con nuestros clientes. No obstante, somos conscientes de que los modelos han cambiado, que el paradigma de negocio que conocíamos hasta la llegada de la pandemia ha quedado obsoleto y que no queda más opción que ser camaleónico y adaptarse a las nuevas circunstancias.



**Manuel Heredia,**  
Propietario de Cortijo de Suerte Alta

### “El COVID-19 nos ha demostrado que la relación directa con el cliente también es posible”

1. La recolección fue bien, tomando muchas precauciones y con un protocolo muy estricto que incluyó la realización semanal de test de antígenos aleatorios al personal. Afortunadamente, todos negativos. Empezamos muy temprano, el 1 de octubre, y aún así nos retrasamos algo más de lo normal pues las cuadrillas eran algo más reducidas y se perdieron bastantes días por lluvia. La calidad de los aceites ha sido excelente y el 90% de la bodega calificada como AOVE con PT, acidez <0,2% y ésteres <4. Por supuesto todo ecológico.
2. En el campo pudimos seguir trabajando casi normalmente, aunque con muchas precauciones desde el primer momento. En oficina hemos “teletrabajado” mucho, pero al tener la almazara en Córdoba y la oficina en Madrid estábamos relativamente acostumbrados a estar conectados de esta manera y no fue muy complicado. Hemos potenciado mucho la página web, la tienda *on line* y la venta directa a clientes, lo que nos ha permitido mantener las ventas de envasado aunque lógicamente se han resentido los pedidos de importadores y del canal Horeca.
3. Creo que en un segmento como el nuestro, de aceites muy diferenciados y dirigidos

a un consumidor muy exigente y entendido, el contacto directo que permiten los sistemas informáticos, las redes sociales y la distribución de paquetería puerta a puerta en poco tiempo y a precios muy ajustados va a ser cada vez más importante. Desde una almazara podemos suministrar nuestro aceite a prácticamente toda Europa en condiciones muy competitivas, y lo mismo pueden hacer nuestros importadores en cualquier lugar. Es complejo de organizar y requiere mucho trabajo de seguimiento, pero el cliente que ganas es un cliente estable y que aprecia ese trato directo con el productor. Por supuesto tenemos que llegar al público a través de la gran distribución, pero el COVID-19 nos ha demostrado que la relación directa es también posible.



**Miguel Carrasco,**  
Maestro de Almazara de As Pontis

### “Seguimos trabajando por la calidad e intentamos estar más cerca aún de nuestros clientes”

1. La campaña se ha desarrollado de una manera muy atípica. En concreto, hemos tenido una campaña muy escasa en producción, unido al confinamiento y al alto grado de contagio en nuestra zona, justo en nuestro momento de campaña. El resto ha sido normal, ya que las entradas de aceituna, como siempre, están muy controladas e individualizadas.
2. Podemos decir que ha afectado mucho, las ventas han caído por la falta de consumo en el canal Horeca, tiendas gourmet, distribución alimentaria, etc. y las visitas de oleoturismo han bajado en un porcentaje muy elevado. Las restricciones de movilidad y la incertidumbre ha provocado que la gente se quede en casa.
3. Seguimos trabajando por la calidad e intentamos estar más cerca aún de nuestros clientes. Hemos aumentado mucho la venta *on line* y la televenta para que nuestros clientes sigan disfrutando de Vieiru. Además, estamos abriendo nuevos mercados diferentes al canal Horeca. Salir de esta situación es un trabajo común de todos.



# Exportaciones e importaciones entre España y la Unión Europea y resto de países (Enero 2021)

Fuente: Dirección General de Aduanas

## IMPORTACIÓN

## EXPORTACIÓN

### Aceites y grasas

Materias	País	Toneladas	Euros	Materias	País	Toneladas	Euros
<b>A. de Oliva</b>	Túnez	1.154	1.891.471	<b>A. de Oliva</b>	Italia	2.476	5.778.307
<b>V. LAMPANTE</b>	Portugal	912	1.493.653	<b>V. LAMPANTE</b>	Portugal	366	822.296
	Otros	1.857	2.600.318		Otros	<b>78</b>	<b>205.724</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>3.923</b>	<b>5.985.442</b>		<b>TOTAL</b>	<b>2.920</b>	<b>6.806.327</b>
<b>LOS DEMÁS</b>	Portugal	4.705	11.679.408	<b>LOS DEMÁS</b>	Italia	21.246	53.337.276
<b>A. DE OLIVA</b>	Túnez	2.116	4.879.049	<b>A. DE OLIVA</b>	EEUU	13.996	38.508.132
	Italia	493	1.469.959		Portugal	12.331	27.672.438
	Francia	178	329.344		Francia	5.769	14.575.474
	Argentina	154	239.602		Japón	3.210	9.683.006
	Grecia	113	284.442		Australia	1.998	5.970.301
	Otros	48	135.132		R. Unido	1.995	4.826.476
	<b>TOTAL</b>	<b>7.811</b>	<b>19.016.937</b>		Brasil	1.620	5.521.481
					China	1.558	4.266.850
					Alemania	1.434	3.016.632
					P. Bajos	1.301	3.009.593
					Bélgica	1.175	1.371.583
					México	953	3.067.132
					Otros	10.970	31.685.297
					<b>TOTAL</b>	<b>79.556</b>	<b>206.484.118</b>
<b>TOTAL A. OLIVA</b>		<b>11.734</b>	<b>25.002.379</b>	<b>TOTAL A. OLIVA</b>		<b>82.476</b>	<b>213.290.445</b>
<b>A. ORUJO</b>	Marruecos	2.663	1.671.835	<b>A. ORUJO</b>	Italia	1.906	2.363.577
	Italia	2.253	1.508.487		Portugal	993	1.010.852
	Grecia	1.675	1.075.749		EEUU	969	1.131.115
	Otros	942	756.174		Otros	5.830	8.753.116
	<b>TOTAL</b>	<b>7.503</b>	<b>5.012.246</b>		<b>TOTAL</b>	<b>9.631</b>	<b>13.258.659</b>
<b>ACEITUNA</b>	Egipto	884	802.341	<b>ACEITUNA</b>	EEUU	582	758.598
<b>DE MESA</b>	Portugal	713	330.026	<b>DE MESA</b>	Alemania	396	995.721
	Argentina	623	643.624		Italia	258	633.664
	Otros	32	64.959		Otros	652	904.576
	<b>TOTAL</b>	<b>2.251</b>	<b>1.840.951</b>		<b>TOTAL</b>	<b>1.888</b>	<b>3.292.560</b>
<b>A. GIRASOL</b>	Ucrania	38.750	35.481.910	<b>A. GIRASOL</b>	Portugal	4.721	5.212.841
	Portugal	3.016	3.338.367		Francia	2.539	2.270.018
	Otros	1.543	1.724.110		Otros	6.667	7.418.699
	<b>TOTAL</b>	<b>43.309</b>	<b>40.544.387</b>		<b>TOTAL</b>	<b>13.927</b>	<b>14.901.558</b>
<b>A. COCO</b>	Filipinas	4.500	3.724.317	<b>A. COCO</b>	Francia	322	395.208
	Otros	320	499.892		Otros	365	551.477
	<b>TOTAL</b>	<b>4.821</b>	<b>4.224.209</b>		<b>TOTAL</b>	<b>688</b>	<b>946.684</b>
<b>A. PALMISTE</b>	Indonesia	1.988	2.302.309	<b>A. PALMISTE</b>	Italia	355	483.301
	Otros	2.403	2.245.432		Otros	93	166.912
	<b>TOTAL</b>	<b>4.390</b>	<b>4.547.741</b>		<b>TOTAL</b>	<b>448</b>	<b>650.214</b>
<b>ACEITE PALMA</b>	Indonesia	87.643	61.613.974	<b>ACEITE PALMA</b>	Portugal	3.317	3.138.288
	Malasia	15.454	9.711.037		Fancia	1.326	1.053.957
	Guatemala	5.286	4.487.432		Italia	893	953.706
	P. Bajos	2.426	2.027.018		Otros	134	208.297
	Otros	1.410	1.212.995		<b>TOTAL</b>	<b>5.670</b>	<b>5.354.248</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>112.220</b>	<b>79.052.455</b>				
<b>ACEITE DE MAÍZ</b>	EEUU	8.340	6.431.705	<b>ACEITE DE MAÍZ</b>	Malasia	109	128.956
	Otros	645	561.442		Otros	325	391.695
	<b>TOTAL</b>	<b>8.985</b>	<b>6.993.147</b>		<b>TOTAL</b>	<b>434</b>	<b>520.651</b>



I M P O R T A C I Ó N				E X P O R T A C I Ó N			
A. RICINO	Francia	270	348.218	A. RICINO	Francia	22	36.037
	Otros	229	293.521		Otros	34	114.331
	<b>TOTAL</b>	<b>498</b>	<b>641.739</b>		<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>150.367</b>
A. LINAZA	Bélgica	120	133.361	A. LINAZA	Italia	317	531.122
	Otros	34	60.256		Otros	242	354.986
	<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>193.617</b>		<b>TOTAL</b>	<b>559</b>	<b>886.107</b>
A. CACAHUETE	Bélgica	22	50.580	A. CACAHUETE	Alemania	12	29.859
	Otros	6	15.971		Otros	27	57.545
	<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>66.551</b>		<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>87.405</b>
A. SOJA	Portugal	2.468	1.709.010	A. SOJA	Marruecos	11.000	7.767.306
	Otros	189	490.619		Argelia	6.054	4.572.684
	<b>TOTAL</b>	<b>2.658</b>	<b>2.199.629</b>		Italia	5.000	4.061.224
ACEITE COLZA	Bélgica	3.065	1.875.376	ACEITE COLZA	Otros	<b>1.784</b>	<b>1.778.143</b>
	Francia	973	856.544		<b>TOTAL</b>	<b>23.839</b>	<b>18.179.358</b>
	Otros	227	253.974		Portugal	829	784.597
A. SÉSAMO	Francia	25	91.874	A. SÉSAMO	Otros	300	430.565
	Otros	20	117.921		<b>TOTAL</b>	<b>1.129</b>	<b>1.215.162</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>209.795</b>		EEUU	16	69.808
A. PESCADO	Noruega	363	254.856	A. PESCADO	Otros	6	22.218
	Francia	327	182.881		<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>92.026</b>
	Otros	1.162	1.613.604		Alemania	431	947.736
A. CONCRETOS	México	1.114	3.989.268	A. CONCRETOS	Francia	386	611.517
	Portugal	597	878.944		Otros	505	1.134.965
	Francia	307	453.045		<b>TOTAL</b>	<b>1.322</b>	<b>2.694.218</b>
GLICERINA BRUTA	Otros	640	2.198.177	GLICERINA BRUTA	EEUU	1.809	5.204.058
	Portugal	245	6.136		Francia	225	699.712
	Otros	114	97.205		Otros	1.465	4.363.791
GLICERINA DESTILADA	<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>103.341</b>	GLICERINA DESTILADA	<b>TOTAL</b>	<b>3.503</b>	<b>10.267.560</b>
	Alemania	1.192	845.157		P. Bajos	8.709	1.316.046
	P. Bajos	998	658.638		China	2.033	342.763
GRASA DE CERDO	Indonesia	772	354.874	GRASA DE CERDO	India	1.547	295.930
	Otros	1.061	666.745		Otros	2.238	319.013
	<b>TOTAL</b>	<b>4.022</b>	<b>2.525.414</b>		<b>TOTAL</b>	<b>14.527</b>	<b>2.273.751</b>
MANTECA DE CERDO	Francia	4.339	3.146.128	MANTECA DE CERDO	Chipre	396	38.651
	Italia	1.525	1.069.854		Otros	658	286.557
	Otros	840	550.998		<b>TOTAL</b>	<b>1.055</b>	<b>325.208</b>
SEBOS	<b>TOTAL</b>	<b>6.704</b>	<b>4.766.979</b>	SEBOS	Dinamarca	450	555.804
	P. Bajos	29	30.728		Taiwán	409	395.015
	Otros	0,11	133		China	273	384.922
GRASAS ANIM. O VEGETALES HIDROGENADAS	<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>30.862</b>	GRASAS ANIM. O VEGETALES HIDROGENADAS	Otros	420	937.739
	Francia	4.665	3.206.055		<b>TOTAL</b>	<b>1.552</b>	<b>2.273.481</b>
	Otros	3.878	3.222.864		Francia	6	17.964
MARGARINA	<b>TOTAL</b>	<b>8.543</b>	<b>6.428.918</b>	MARGARINA	Otros	0,12	1.016
	India	143	194.582		<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>18.979</b>
	Alemania	138	438.778		Francia	659	375.798
TALL-OIL	Otros	839	1.902.740	TALL-OIL	Otros	279	136.807
	Italia	1.828	735.546		<b>TOTAL</b>	<b>938</b>	<b>512.605</b>
	Bélgica	1.150	1.622.664		Francia	784	1.260.382
LECITINA DE SOJA	Portugal	1.076	1.270.116	LECITINA DE SOJA	Portugal	547	616.303
	Otros	1.505	3.427.966		Italia	546	705.197
	<b>TOTAL</b>	<b>5.560</b>	<b>7.056.293</b>		Otros	625	1.568.951
LECITINA DE SOJA	Finlandia	20	33.099	LECITINA DE SOJA	<b>TOTAL</b>	<b>2.503</b>	<b>4.150.833</b>
	Otros	18	23.342		Francia	2.228	2.707.375
	<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>56.441</b>		Portugal	2.094	2.256.826
LECITINA DE SOJA	P. Bajos	2.138	1.163.784	LECITINA DE SOJA	Otros	4.835	6.239.070
	Ucrania	271	173.411		<b>TOTAL</b>	<b>9.158</b>	<b>11.203.271</b>
	Francia	243	444.414		Francia	392	66.090
LECITINA DE SOJA	Otros	1.470	3.491.909	LECITINA DE SOJA	EEUU	239	323.231
	<b>TOTAL</b>	<b>4.123</b>	<b>5.273.518</b>		P. Bajos	236	241.653
					Otros	1.259	3.061.490
				<b>TOTAL</b>	<b>1.736</b>	<b>3.626.374</b>	



## Cereales

I M P O R T A C I Ó N				E X P O R T A C I Ó N			
*TRIGO	Francia	10.860	2.586.438	TRIGO	Portugal	7.770	1.684.992
	Otros	225	119.372		Italia	5.322	1.729.572
					Grecia	4.100	1.266.900
					Otros	355	150.671
	<b>TOTAL</b>	<b>11.085</b>	<b>2.705.810</b>	<b>MAÍZ</b>	<b>TOTAL</b>	<b>17.547</b>	<b>4.832.135</b>
MAÍZ	Ucrania	388.830	70.667.53	Portugal	2.922	716.521	
	Francia	81.313	26.765.992	R. Unido	2.658	619.771	
	Rumania	68.287	11.944.728	Francia	1.257	909.208	
	Otros	187.371	34.777.627	Otros	2.488	4.316.768	
	<b>TOTAL</b>	<b>725.801</b>	<b>144.155.599</b>	<b>TOTAL</b>	<b>9.325</b>	<b>6.562.267</b>	

## Tortas

TORTA SOJA	Brasil	63.167	26.478.288	TORTA SOJA	Francia	14.144	5.003.902
	Argentina	62.142	26.067.851		Portugal	5.190	1.679.250
	Alemania	11.771	3.552.985		Otros	4.566	1.953.597
	Otros	9.928	60.673.929		<b>TOTAL</b>	<b>23.900</b>	<b>8.636.749</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>147.008</b>	<b>60.673.929</b>				
TORTA LINO	Bélgica	22	11.147	TORTA PALMA	Portugal	474	90.297
	Otros	0,13	68		Otros	51	8.086
	<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>11.215</b>		<b>TOTAL</b>	<b>525</b>	<b>98.382</b>
TORTA PALMA	Indonesia	18.000	2.991.598	TORTA GIRASOL	Francia	4.017	757.839
	Otros	48	12.101		Otros	2.074	863.697
	<b>TOTAL</b>	<b>18.048</b>	<b>3.003.699</b>		<b>TOTAL</b>	<b>6.092</b>	<b>1.621.537</b>
TORTA GIRASOL	Ucrania	16.614	4.673.757	TORTA COLZA	Francia	5.930	1.517.218
	Otros	6.616	1.901.752		Otros	3.195	736.459
	<b>TOTAL</b>	<b>23.231</b>	<b>6.575.508</b>		<b>TOTAL</b>	<b>9.124</b>	<b>2.253.677</b>
TORTA COLZA	Francia	17.454	4.734.206				
	Otros	37.620	8.801.865				
	<b>TOTAL</b>	<b>55.074</b>	<b>13.536.071</b>				

## Harinas

HARINA DE SOJA	Portugal	899	421.743	HARINA DE SOJA	Portugal	233	68.989
	Otros	884	415.183		Otros	55	19.990
	<b>TOTAL</b>	<b>1.783</b>	<b>836.926</b>		<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>88.979</b>
HARINA DE CARNE	Francia	1.809	707.781	HARINA DE CARNE	Francia	5.215	2.609.826
	Portugal	1.447	623.964		Italia	3.205	1.508.613
	Otros	750	395.955		Tailandia	3.172	1.194.061
	<b>TOTAL</b>	<b>4.006</b>	<b>1.727.701</b>		Alemania	1.391	889.326
HARINA DE PESCADO	Dinamarca	2.631	3.539.612	Otros	5.212	3.255.014	
	Chile	2.206	2.703.350	<b>TOTAL</b>	<b>18.196</b>	<b>9.456.839</b>	
	Marruecos	1.330	1.438.769	HARINA DE PESCADO	Francia	835	1.118.021
	Otros	2.643	2.846.662		Italia	751	909.272
	<b>TOTAL</b>	<b>8.810</b>	<b>10.528.393</b>		Otros	1.732	2.021.188
	<b>TOTAL</b>	<b>3.317</b>	<b>4.048.481</b>				

## Semillas oleaginosas

CACAHUETES CRUDOS	China	1.864	2.855.943	CACAHUETES CRUDOS	Portugal	36	63.653
	Argentina	1.318	1.617.376		Otros	146	242.198
	Otros	769	941.528		<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>305.851</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.951</b>	<b>5.414.848</b>					
HABAS DE SOJA	EEUU	245.553	97.714.223	HABAS DE SOJA	Portugal	79	29.210
	Canada	69.320	28.135.398		Otros	20	47.021
	Ucrania	9.506	3.588.499		<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>76.231</b>
	Otros	6.740	3.014.106				
	<b>TOTAL</b>	<b>331.120</b>	<b>132.452.226</b>				
SEM. GIRASOL	Francia	7.212	4.184.512	SEM. GIRASOL	Francia	2.097	2.005.218
	China	2.074	3.332.875		Rusia	413	3.144.772
	Otros	2.560	3.194.185		Otros	1.001	6.602.095
	<b>TOTAL</b>	<b>11.846</b>	<b>10.711.572</b>		<b>TOTAL</b>	<b>3.516</b>	<b>11.752.085</b>
SEM. LINO	Bélgica	273	185.059	SEM. LINO	Portugal	146	93.251
	Otros	559	412.195		Otros	5	38.232
	<b>TOTAL</b>	<b>832</b>	<b>597.254</b>		<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>131.483</b>
SEM. SÉSAMO	P. Bajos	140	214.973	SEM. SÉSAMO	Portugal	23	51.681
	Egipto	126	182.762		Otros	20	60.318
	Otros	392	639.713		<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>111.999</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>658</b>	<b>1.037.448</b>				
SEM. ALGODÓN	Italia	0,10	1.650	SEM. ALGODÓN	Portugal	102	17.453
	Otros	0,10	328		Otros	129	152.882
	<b>TOTAL</b>	<b>0,10</b>	<b>1.978</b>		<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>170.335</b>
SEM. COLZA	Alemania	5.153	1.171.311	SEM. COLZA	Portugal	581	255.987
	Francia	4.184	1.448.665		Otros	153	563.075
	Otros	205	46.715		<b>TOTAL</b>	<b>734</b>	<b>819.062</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>9.542</b>	<b>2.666.691</b>				
SEM. CÁRTAMO	P. Bajos	25	6.750	SEM. CÁRTAMO	Jordania	48	23.352
	Otros	0,11	2.185		Otros	26	12.265
	<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>8.935</b>		<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>35.617</b>

## Jabones

JABÓN DE TOCADOR	Alemania	911	1.161.813	JABÓN DE TOCADOR	Portugal	943	1.298.775
	Turquía	120	185.415		R. Unido	937	1.324.326
	P. Bajos	108	4.578.356		Alemania	589	853.955
	Otros	909	4.884.851		Otros	1.477	2.949.833
	<b>TOTAL</b>	<b>2.050</b>	<b>10.810.435</b>		<b>TOTAL</b>	<b>3.949</b>	<b>6.426.890</b>
JABÓN EN POLVO, COPOS O GRANULOS	Italia	140	152.759	JABÓN EN POLVO, COPOS O GRANULOS	A. Saudí	398	313.159
	Otros	440	679.632		Portugal	269	308.767
					Otros	993	1.299.869
	<b>TOTAL</b>	<b>581</b>	<b>832.391</b>		<b>TOTAL</b>	<b>1.662</b>	<b>1.921.795</b>



El control de precios se establece a través de un seguimiento continuo de las variaciones que se vayan produciendo en las grandes superficies, supermercados y pequeños comercios de Madrid. Los precios rotan semanalmente, de modo que, a lo largo de cada mes, les ofrecemos virgen ex-

tra, ecológico, oliva, otros tipos de aceites y marcas blancas.

Se señala, en cada envase, el precio más bajo y el más alto expuesto en los lineales. Las ofertas se señalan con: (Of.)

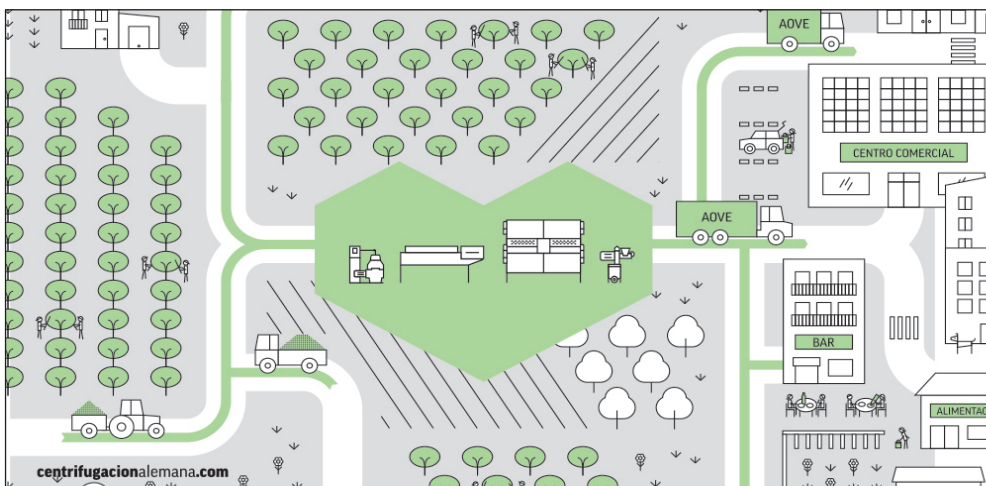
Ultima revisión de precios: 19 de marzo de 2021.

## Aceite de oliva virgen extra (precio euros)

MARCA	LATA 5 L.	ENV. 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA 1 L.	CRISTAL 3/4 L.	CRISTAL 1/2 L.
La Española	25,95	12,99	11,97 (3 l.)	3,99/4,59	3,98/3,99	3,99
La Española Gran Selección					4,18	5,63/5,99 (Gourmet)
La Gramanosa						12,00
La Guijarrera						8,95
La Guijarrera Coupage			18,75 (lata 3 l.)			6,00
La Laguna de Fuente de Piedra		14,95 (2, 5 l.)	4,48	6,25	6,15	6,50 (lata)
La Maja					8,00	17,50
La Manzareña						6,00 (lata)
La Masía		13,44	7,99 (3 l.)	4,76	3,99	
La Niña de Mis Ojos					9,75	
La Solana2						11,45 (lata)
Las 7 Encinas Arbequina/Picual						8,50
Ladrón de Guevara						9,50
Lectus	41,75				10,00	9,00
Leoncio Gómez			13,50 (lata 2,5 l.)		8,00	5,00 (lata)
Lérida	57,00			15,00		8,14
Lérida 1ª Cosecha						13,30
Lordina						13,00
Lorietta		40,00 (vidrio)	12,00 (3 l.)	5,15 (lata)	5,00	3,00
Los Carrizos			23,90 (lata 2,5 l.)			5,50 (lata)
Luque	40,00		38,50 (lata 3 l.)	10,00	10,10 (lata)	5,50
Maestros de Hojiblanca		15,94/16,95	14,89 (3 l.)	4,99		3,99
Maeva		12,99	10,06 (3 l.)	3,75		
Maimona	28,00 (lata)				4,69	3,00
Mantua Carpetana						6,45
Marqués de Griñón						16,90
Marqués de Griñón DUO						7,44
Marqués de Valdeusa						11,95
Martínez Garrica C. Temprana					16,15	
Mas Tarrés						9,80
Masía El Altet High Quality / Premium						14,90
Masterchef Arbequina/Picual						11,99
Melgarejo Selección / Delicatessen						12,50
Melgarejo Frantoio						12,00
Merula	39,00		28,00 (lata 2,5 l.)			8,95 (lata)
Molino de S. Nicolás y S. Esteban						11,00
Molino de Segura		16,99			3,99	4,35
Molino de Segura Selec. Noviembre						4,35
Molino de Zafrá	30,00 (vidrio)				8,50	2,00 (0,25 ml.)
Montebrione					8,00	
Monteconsuegra						5,00
Montón Alto Cornicabra/Coupage						9,00
Mueloliva	23,45	25,95			4,95/6,00	
Muñoz	29,00					
Nobleza del Sur						14,00
O-Med						13,95
Odoliva					5,50	3,90
Odoliva 1er Día de Campaña					11,50	6,00
Old Fargus				79,00		
Oleastrum					5,69	3,05 (0,25 ml.)
Oleaurum					8,16	7,79
Oleaurum Les Garrigues					8,66/8,85	
Oleaurum Verd					8,66	
Oleaverum					23,00	11,00
Olei						14,50
Oleocazorla	27,99	27,22		6,99 (lata)		6,94 (jarra)
Oleoestepa	26,00	20,94/20,95	18,00 (2,5 l.)	4,98/4,99	6,95/7,26	5,45 (lata)
Oleoestepa (monovarietales)	34,30		18,00 (lata 2,5 l.)		6,69 (Of.)/8,06	
Oleoquiros						5,50
Oleum Flumen						15,00
Oleum Summ						15,00
Oleum Viride Devota & Lomba					12,00	
Oleura						8,70
Oli Mas D'en Gil						9,00
Oli Priorat					6,50 (0,25 l.)	10,00
Oli Silla						8,20/10,95
Olicatessen			25,50 (lata 2,5 l.)			11,00
Olimendros Coupage					5,65	4,54
Olivar de la Luna	35,00		23,00 (lata 3 l.)	11,00 (lata)		11,00
Olivar de Segura	35,11	20,99	7,97	3,98/4,35		7,84
Oliver Petit Gourmet						4,79 (0,25 l.)
Olivo de Cambil	35,46				7,48	4,79
Orobaena					7,48	
Oro Bailén Reserva Familiar			35,65 (lata 2,5 l.)			10,95
Oro Bailén Arbequina						9,00/10,95
Oro de Cánava				9,80	8,00	7,85
Oro de Génave Premium						5,00 (lata)
Oro de Genave					5,45	5,00 (lata)
Oro del Desierto	46,50			11,50 (lata)		8,50
Oro San Carlos						8,50
Oro Virgen		24,99			4,64/4,74	3,20
Padilla 1808	50,00			7,00 (lata)	13,00 (lata)	
Pago de Quiros						12,50 (lata)
Pagos Baldíos S. Carlos						8,15/8,90
Palacio de los Olivos						8,00
Parqueoliva	24,95		14,40 (lata 2,5 l.)		7,00	12,50



MARCA	LATA 5 L.	ENV. 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA 1 L	CRISTAL 3/4 L	CRISTAL 1/2 L
Pepa y El Olivar						18,50
Picualia			15,50 (lata 2,5 l.)			10,00
Puesolé						12,95
Quinto del Mancho						5,00
R. Lencina					6,00	
Reales Almazaras	42,99				7,10/7,19	5,00
Rihuelo						8,50
Rincón de la Subbética						17,50
Románico	40,00/43,09		24,20 (lata 3 l.)			4,396,88
Románico Esencia						4,29
Sahita						10,00
Santobastian						8,50
Señorío de Jaén						17,95
Señorío de Segura	25,00		14,59 (lata 3 l.)		4,31/4,75	4,00 (lata)
Señorío de Segura Premium						6,00
Señorío de Vizcántar	25,00		9,65 (2,5 l.)	7,60 (lata)	5,75	
Señoríos de Relleu						11,50/15,50
Sierra de Cazorla	34,00				6,00	10,99
Sierra de Gata					5,80	6,15
Sierra de Nambroca				11,00		5,55 (lata)
Sierra Las Villas					5,00	
Soleae Manzanilla cacereña / Ocal						12,00/12,50
Solivellas					7,25	14,50
Sombra						19,00
Sotaroni					7,00	
Supremo Picual/Arbosana						13,90
Tagornar						9,00
Thuelma	21,50		13,60 (lata 3 l.)		5,00	3,50
Tierra y Alma						11,00
Tierras Andaluzas					8,00	
Tierras de Jaén						6,99
Tierras de Tavara			18,00 (lata 2,5 l.)	7,00 (lata)		5,50 (lata)
Toletum			37,00 (cristal 3 l.)			5,00
Torre Luna						8,00
Torre Real Arbequina						7,70
Torres Eterno						24,00
Torres Silencio			21,50 (lata 2,5 l.)			8,30
Trespuestas Viejo					5,40	
Tucioliva						7,50
Tucioliva Gran Selección					11,72 (0,70 l.)	5,95
Unió	29,89	29,89	20,00 (lata 3 l.)	11,00 (lata)	9,46	
Unioliva	29,89		21,50 (lata 3 l.)	8,00 (lata)	5,30 (lata)	4,40 (DOP)
Val de Xálima						5,95
Valderrama Arbequina				12,50		9,00
Valderrama Grand Cru					17,95	
Valderrama Hojiblanca				11,00		8,00
Valderrama Ocal				12,50		11,60
Valderrama Picudo				12,50		9,00 (lata)
Valdueña					6,00	
Vallejo					5,00	3,00
Venta del Barón						11,95
Verde Mágina Picual						2,89
Verde Salud				8,90 (lata)		
Verde Segura			8,99			
Vetonia						5,00
Via Augusta						16,00
Viana	23,00	35,31 (vidrio)	11,40 (lata 2,5 l.)		7,00	
Ybarra	15,95	14,95		3,75/3,99	3,83/4,10	
Ybarra Gran Selección					3,99	
Ybarra Olivares Centenarios/Jóvenes/Tradicionales				4,07	3,63	
Yo, verde						13,00



EN EL  
CORAZÓN  
DEL ACEITE





## SE BUSCA

Empresa productora de AOVE busca comerciales multiproductos que visite sector Horeca: restaurantes, bares, tiendas gourmet y supermercados. Se ofrece formación, muestrario y herramientas para la formalización de los pedidos.

Más información: [info@sagaxextra.com](mailto:info@sagaxextra.com)

## SE VENDE

Autelec MG 707 revisada por la casa con todos sus accesorios, un filtro ecológico de filtración directa de ZENITRAM FE-1500 prácticamente nuevo y un filtro de papel.

Más información: **958 463 046**

## SE BUSCA

Almazara provincia Tarragona busca maestro de almazara para integrarse en el equipo de molino.

Trabajo para todo el año, incorporación inmediata. Maquinaria GEA-Westfalia Separator. Mínima experiencia 5 años en puesto similar.

Más información: **630 825 235**

## VENDEMOS

Decánters y centrifugas de varias marcas de segundo uso y en buen estado de funcionamiento.

Más información: **639 662 170**

## SE BUSCA

Socio/comercial con amplia experiencia para la zona de Jaén/Granada para empresa en expansión dedicada a la integración de líneas completas de embotellado y envasado -así como de maquinaria de final de línea- para los sectores de alimentación, bebidas, química, farmacia y cosmética.

Se requiere ser autónomo o con empresa propia.

Teléfono: **661 500 154**

## SE VENDEN

Depósitos usados de acero inoxidable para aceite de oliva, de 20.000 a 50.000 kg.

Teléfono: **625 683 192**

## SE VENDE

Diverso material de laboratorio.

Más información: **618 753 164 (Pilar)**

## VENDEMOS

Decánters usados de distintas marcas en buen estado de funcionamiento.

Más información: **630 900 805**

## SE VENDEN

Limpiadoras y lavadoras usadas de distintas marcas, así como cintas transportadoras usadas de diferentes medidas.

Interesados, llamar a: **958 405 042 / 958 405 074**

## SE VENDE

Laboratorio completo compuesto de medidor de grasa AUTELEC modelo MG 707, y su homogeneizador de muestras con accesorios accesorios. En perfecto estado de funcionamiento.

Teléfono: **680 714 391**

GEA Westfalia Separator Ibérica dispone de un catálogo de maquinaria de segunda mano adquirido a los clientes que han instalado nuestros equipos. Si este perfil de maquinaria de varias marcas se ajusta a sus necesidades, no duden en solicitarnos más información.

[oliveoil.wsib@gea.com](mailto:oliveoil.wsib@gea.com) / Tel.: **953 792 480**

## SE VENDEN

Decánters de 2º uso reparados y sin reparar.

Teléfono: **680 690 618**

## SE VENDE

Mayor exposición de maquinaria usada de Andalucía para patios de recepción de aceitunas (cintas transportadoras, limpiadoras, lavadoras, pesadoras, etc.), de distintas marcas y tamaños.

Interesados, llamar al **957 600 150**  
[www.treico.com](http://www.treico.com)

# C a n u a c a t a r i a s

## Nace EVO&EVA, un premio para promover la cosmética con AOVE y olivo

Difundir el conocimiento de las múltiples propiedades que poseen las materias primas resultantes del olivo aplicadas en productos cosméticos naturales y ecológicos. Con este objetivo ha nacido EVO&EVA, un premio internacional puesto en marcha por la Associazione Nazionale Donne dell'Olio, en colaboración con el Consorzio Italiano per il Biologico (CIBI)-Premio Biol, cuyo plazo de inscripción permanecerá abierto hasta el 28 de abril.

Este premio persigue destacar y valorar las virtudes del árbol milenario, contribuyendo al desarrollo de las empresas olivares y cosméticas y fomentando el uso de formulaciones que contengan principios activos funcionales derivados de este cultivo, apoyados en la sensibilidad y el respeto por la naturaleza.

En concreto, podrán participar en el concurso los productos cosméticos acabados en cuya formulación exista uno o más ingredientes derivados del olivo. Los productos pueden tener o no una certificación natural o ecológica, siempre que no haya sustancias como siliconas, parabenos, colorantes, perfumes y materias primas de origen petroquímico en la lista de ingredientes.

Un jurado formado por profesionales de los sectores de la belleza, la agronomía, el periodismo, la medicina, la biología y la química, apoyado por químicos y cosmetólogos, así como por expertos en packaging, asignará los premios al primero y segundo clasificado para cada categoría, evaluando la naturalidad de las formulaciones y las propiedades sensoriales. Con el fin de involucrar a los consumidores finales, los productos participantes

en el concurso serán sometidos a un test de consumo realizado por el Instituto de Evaluación de Productos para la Piel (ISPE).

La asociación con ISPE también permitirá a los ganadores de cada categoría la elaboración exclusiva del perfil sensorial de su producto galardonado. El análisis sensorial se llevará a cabo a través de un panel de expertos.

Además, en el marco del concurso se entregarán numerosos premios especiales: desde el reservado a las explotaciones agrícolas, para poner en valor que han logrado alcanzar altos niveles de calidad -aunque la producción de cosméticos no sea su actividad principal-; hasta los productos que potencian los componentes derivados del olivo, indicando nuevos usos a través de la investigación y la innovación.

[www.evoeva.it](http://www.evoeva.it)



# Agenda

El 27 de mayo en formato *on line*

## MeetingPack Virtual 2021: sostenibilidad de los envases y material reciclado

A falta de poco más de dos meses para su celebración, MeetingPack Virtual 2021 ya cuenta con un interesante programa. Este encuentro, que se celebrará el próximo 27 de mayo, ofrecerá a la industria del envase alimentario la oportunidad de reunirse alrededor de un innovador formato virtual que girará en torno a una serie de ponencias, pero en el que también habrá lugar para el diálogo mediante mesas redondas y la posibilidad de visitar los expositores virtuales de las empresas patrocinadoras y ponentes.

En esta jornada virtual se avanzarán las últimas innovaciones tecnológicas en envases barrera sostenibles y se analizarán los retos a los que se enfrenta la industria en torno a dos bloques: soluciones en envases sostenibles e incorporación de reciclado en envases. En el primero de ellos, Ángela Osma, directora Técnica y de Sostenibilidad de la división de Envase y embalaje de ANAIP, ofrecerá su visión estratégica sobre el desarrollo de envases y abordará la nueva Ley de Residuos y cómo afecta a los envases.

A continuación, tendrá lugar una mesa redonda moderada por Carlos Enguix, responsable de Tecnologías de Envase en AINIA, en la que se abordará la estrategia, tendencias, retos y oportunidades en el desarrollo de envases sostenibles. En concreto, Pere Coll, director de I+D en Enplater Group; Patrick Zimmerman, Executive Board en FKUR; y Pedro Ruiz Rodríguez, especialista en Sostenibilidad Ambiental en Nestlé España, hablarán de conceptos y tendencias como el ecodi-

seño, la reciclabilidad, el envase monomaterial, las fuentes renovables, la biodegradación o la compostabilidad.

En el segundo bloque, Óscar Hernández, director general de Anarpla, ofrecerá su visión estratégica sobre el uso de material reciclado en el sector del envase alimentario y repasará cuáles son los grandes retos legislativos y de suministro en la actualidad.

Asimismo, Lorena Rodríguez, responsable de Packaging en Aimplas, moderará una mesa redonda en la que se analizará la estrategia, tendencias, retos y oportunidades en el uso de material reciclado en el desarrollo de envases desde un punto de vista empresarial; y en la que se hablará de reciclado mecánico, reciclado químico y también de la importancia de una barrera funcional en este tipo de envases. Para ello se contará con la participación de María Rodríguez, responsable de Sostenibilidad en Grupo Lantero-Coexpan; Borja Lafuente, Head of Sustainability Iberia en Danone; y Thomas Bak Thellesen, director de Group Sustainability & External Affairs en Faerch.

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



[www.mercacei.com](http://www.mercacei.com),  
una *nueva* forma de  
*comunicar*

¡Más de **31.000.000**  
de visitas al año!

## Calendario de Ferias y Eventos en 2021

### 1 Abril 2021

- ☞ Del 7 al 8 de abril  
LUXE PACK SHANGHAI  
Shanghai (China)  
Maria.VERIGINA@infopro-digital.com  
[www.luxepackshanghai.com](http://www.luxepackshanghai.com)
- ☞ Del 10 al 12 de abril  
PITTI TASTE  
Florencia (Italia)  
direzio.commerciale@pittimmagine.com  
[www.taste.pittimmagine.com](http://www.taste.pittimmagine.com)
- ☞ Del 12 al 16 de abril  
PRODEXPO  
Moscú (Rusia)  
centr@expocentr.ru  
[www.prod-expo.ru/en](http://www.prod-expo.ru/en)
- ☞ Del 19 al 20 de abril  
EVOO DAYS  
Verona (Italia)  
solagrifood@veronafiore.it  
[www.solagrifood.com/it/evo-days](http://www.solagrifood.com/it/evo-days)
- ☞ Del 19 al 30 de abril  
I CONGRESO LATINOAMERICANO  
DE ACEITE DE OLIVA  
On line  
congresolao2020@gmail.com  
[www.congresolao2020.fq.edu.uy](http://www.congresolao2020.fq.edu.uy)
- ☞ Del 22 al 23 de abril  
OVIBEJA  
On line  
ovibeja@acos.pt  
[www.ovibeja.pt](http://www.ovibeja.pt)
- ☞ Del 20 al 22 de abril  
WORLD FOOD POLAND  
On line  
[www.worldfood.pl/home](http://www.worldfood.pl/home)
- ☞ Del 26 al 30 de abril  
III CONFERENCIA EUROPEA  
SOBRE XYLELLA FASTIDIOSA Y  
REUNIÓN FINAL DE XF-ACTORS  
On line  
Xylella\_conference@efsa.europa.eu  
[www.efsa.europa.eu](http://www.efsa.europa.eu)

### 1 Mayo 2021

- ☞ Del 18 al 20 de mayo  
SIAL CHINA  
Shanghai (China)  
info@comexposium-sh.com  
[www.sialchina.com](http://www.sialchina.com)

Más información sobre los próximos  
eventos del sector oleícola y olivarero en:  
[www.mercacei.com](http://www.mercacei.com)

# #PAC21

## ActitudAgro

Contigo para tramitarte

y anticiparte la PAC



# AgroBank

DIVISIÓN



ACEITE  
DE OLIVA

www.pieralisi.com

PLAN DE MANTENIMIENTOS PROGRAMADOS

# ANTICIPÉSE Y AHORRE DINERO

**20%  
DESCUENTO**

ENTRE ENERO  
Y ABRIL

**15%  
DESCUENTO**

ENTRE MAYO  
Y JUNIO



DECANTER  
SERIE SCORPION



DECANTER  
SERIE SPI



BATIDO  
PROTOREATTORE®

EN SERVICIO DE REPARACIONES EN TALLER  
Y REVISIÓN TÉCNICA DE ALMAZARAS



976 466 020  
953 284 023



posventa@pieralisi.com  
info.spain@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

GRUPPO

**PIERALISI**  
INNOVADORES POR PASIÓN