



información | aove | olivar

Mercacei

semanal

MERCACEI, PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA A LA COMUNICACIÓN

E

ditorial

Adiós a Carlos Falcó,
amante de la oleicultura y
pionero en la producción
de AOVE de alta gama
pág.13

El cierre de colegios y
el estado de alarma
dispararon en un 126%
las ventas de aceites
pág.14

Andalucía alerta
del riesgo de repilo
en el olivar
pág.15

Nankurunaisa (el tiempo
lo arregla todo): una
mirada optimista
sobre la situación del
sector oleícola
pág.18

Consejos y
recomendaciones para
la industria alimentaria
ante el COVID-19
pág.26

Organic Food Iberia
se pospone hasta
septiembre por el
coronavirus
pág.33

Separados, pero no solos

Por Pandora Peñamil Peñafiel

Desde la prestigiosa revista estadounidense *Time* que estamos “separados, pero no solos”. Así titula el último número cuya portada protagoniza el chef español José Andrés, de quien alaban sus labores sociales en la crisis del coronavirus, que azota desde hace semanas países del mundo entero. Desde esta ventana que llevo compartiendo ya 12 años con vosotros (¡como pasa el tiempo!), he citado a José Andrés en muchas ocasiones. No sólo como ejemplo de compromiso -a través de su proyecto humanitario World Central Kitchen alimenta desde hace años a la gente con dificultades económicas- sino como modelo a seguir como ser humano. Porque en tiempos de crisis, donde a veces aflora lo peor, casi siempre sale lo mejor de nosotros. Tuve el placer de conocer a este chef asturiano por teléfono hace cuatro años. Elaborábamos el segundo número de *Olivatessen* y él sería el protagonista de la sección *El Chef*. Por aquel entonces, el presidente Barack Obama acababa de otorgarle el mayor reconocimiento del país: la Medalla Nacional de las Humanidades de Estados Unidos. Cualquier otra persona estaría de celebración, de subidón o de cualquier otra emoción acabada en *ón*, pero José Andrés no se parece a casi nadie que yo haya conocido antes. No sólo me atendió con la mayor humildad posible -según él, se siente como si acabara de empezar- durante las más de dos horas que duró nuestra entrevista, sino que no colgó el teléfono... ¡ni para pasarlo por el control de equipaje del aeropuerto de Washington! Porque, tal y como yo lo veo, *Olivatessen* es mucho más que una publicación, es un viaje con el que lle-

vamos ya seis años recorriendo el mundo. Bajo su dirección, no sólo he visitado los paisajes más bellos de todos los continentes sin moverme de sus páginas (¡qué necesario en tiempos de confinamiento como el de ahora!), sino que me he cruzado con personas como José Andrés que, a día de hoy, me siguen impresionando.

Rafa Nadal y Pau Gasol también son VIPs de esta extensa lista de entrevistados. El tenista y el baloncestista han iniciado estos días la campaña *CruzRoja responde* para unir a todos los deportistas españoles con el objetivo de recaudar 11 millones de euros y ayudar a 1.350.000 personas en la lucha contra el coronavirus.

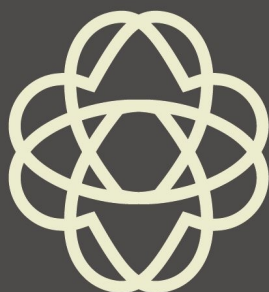
“Sinceramente, llevo unos días en casa pensando de qué manera puedo ayudar, aportar mi granito de arena en esta situación que es totalmente nueva para todos”, ha expresado Nadal en una frase que resume bien su forma de ser. Inquieto y generoso por naturaleza, el protagonista de *Locos por el AOVE* en *Olivatessen 2018* me llegó a decir cuando le entrevisté que él se sentía “lo que es, una persona normal”. Y yo me pregunto, ¿es eso lo que hacemos las personas normales? Pues quizás tenga razón en esa parte. Como os decía la semana pasada, probablemente necesitábamos un apocalipsis de este calibre para unirnos como humanidad. Están apareciendo iniciativas ciudadanas -muchas de ellas sin notoriedad debido al anonimato de sus organizadores- por todo el mundo que persiguen ayudar a los que más lo necesitan en este terrible momento de crisis sanitaria. Porque lo importante sigue siendo lo mismo de siempre: vale que estemos separados, pero nunca solos.

CALDERERÍA
BUJALANCE

Fabricación de bodegas e instalaciones de tuberías
Tel.: 957 171 889 • www.caldereriabujalance.es

“España e Italia empatan
en el TOP10 de la V edición
de EVOOLEUM Awards”

pág.6



Mercacei
GRUPO EDITORIAL

LA MAYOR PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN OLEÍCOLA DEL MUNDO

7 Publicaciones únicas



LÍDERES ABSOLUTOS EN:

- PAPEL: 10.000 ejemplares de difusión por publicación
- DIGITAL: 2.200.000 páginas vistas/mes (datos auditados)
- **EFICACIA PUBLICITARIA:** Nuestra permanente innovación, profesionalidad, respeto e independencia

HACEN QUE

- Cada anunciante y cada marca sean únicos
- Nos especialicemos en la necesidad de cada anunciante
- Creemos vínculos emocionales con tus clientes
- **CONECTEMOS TU MARCA CON TODOS TUS CLIENTES**

"Mercacei, eres lo que lees"

NO CAMBIES NADA... ¡CÁMBIALO TODO!

¿Creías que ya lo habíamos dado todo?

EN BREVE....

SÓLO PARA
SUSCRIPTORES

UN RENOVADO
 **Mercacei**
SEMANTAL

CON MÁS
DE **20**
SECCIONES
NUEVAS:

- **QUÉ QUIERES SABER:** Formula tus preguntas y nuestros expertos te responden y asesoran
- **EL PISCOLABIS:** Pandora Peñamil Peñafiel dispara... ¡y ellos responden a sus balas! Las entrevistas más divertidas, informales, creativas... jamás contadas
- **EL COACH:** Los elaiólogos y coaches nos cuentan sus métodos para lograr la excelencia
- **COMERCIALIZACIÓN & MARKETING:** Técnicas de ventas, comercialización... Un directivo nos cuenta su experiencia / Los consultores lo analizan para ti
- **I+D+i:** Todos los trabajos de investigación desarrollados para nuestro sector. Uno a uno... Experiencias: ¿En qué innovas? Ellos nos lo cuentan
- **ECO & BIO:** Ferias, tendencias, novedades...
- **BRANDING & PACKAGING:** Los estudios creativos nos ponen las pilas. Por donde va la cosa, cuales son las tendencias...
- **EMPRENDEDORES/GENERACIÓN 5.0:** Entrevistas a jóvenes emprendedores e investigadores. Proyectos de digitalización
- **FORMACIÓN:** Cursos, talleres, jornadas, universidades, MBAs... todo
- **SALUD:** Salud & AOVE, el matrimonio perfecto. Todas las investigaciones y sus resultados
- **INTERNACIONAL:** Análisis pormenorizado sobre los mercados exteriores. País por país. Quien consume, cuánto, dónde lo adquiere...
- **AGRONOMÍA:** Los expertos agrónomos de nuestro comité asesor te ponen al día... de todo. Novedades e investigaciones
- **PORTAL DE EMPLEO:** ¿Quieres conocer el perfil de los nuevos licenciados, graduados... que buscan empleo en el sector? ¿Los mejor formados?
- **MAESTRO DE ALMAZARA:** Ellos nos cuentan sus secretos y sus trucos
- **AGENDA & CONVOCATORIAS:** Ferias, premios, encuentros... todo a nivel mundial. Hiperactualizado

¡PINCHA
AQUÍ Y
SUSCRÍBETE YA!

CON EL COMITÉ DE EXPERTOS MÁS
IMPORTANTE DEL MUNDO



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
4	Sumario
5	Análisis de Mercado
6	Actualidad
	• EVOOLEUM Awards
8-12	Mercado
	• Empresas
13	Actualidad
	• Consumo
	• Opinión
	• COVID-19
27	Mercado Exterior
30	Precios al Detall
32	Anuncios Breves
33	Agenda

Internacional

Aumenta la demanda de aceite de oliva entre la población chilena

El aceite de soja es el tipo de aceite más vendido en Chile, seguido a gran distancia por el de girasol. No obstante, el aceite de oliva presenta la mayor tasa de crecimiento anual (9,72%). La población chilena, cada vez más, demanda productos orgánicos y el aceite no es una excepción. Además, el aceite de oliva comienza a ganar cuota de mercado y esto se debe a la mayor información disponible acerca de los beneficios saludables sobre su consumo, según destaca ICEX España Exportación e Inversiones. Asimismo, Chile presenta un enorme potencial exportador, según ICEX. En el año 2018, exportó aproximadamente 15.000 toneladas (el 68% de la producción), posicionándose como séptimo exportador mundial. Desde 2016, tanto el valor como el volumen de las exportaciones han aumentado notablemente, excepto en 2019, año en el que se produjo un descenso como resultado de los problemas de sequía y de rendimiento. Según ICEX, el mercado chileno del aceite de oliva representa una buena oportunidad de negocio para las empresas españolas. Se trata de un mercado caracterizado por la facilidad de hacer negocios, en comparación con otros países, y con la ventaja de contar con cadenas de suministro cortas que permiten mayores márgenes dentro del sector.





Aceite de oliva

Precios sostenidos ante la ausencia generalizada de operatividad en los mercados

Los mercados continúan a expensas de contabilizar la magnitud de esta situación excepcional que atravesamos debido al estado de alarma por el COVID-19. Se mantiene la paralización en la operatividad de todas las provincias productoras, en las que tan sólo se producen retiradas de compras realizadas con anterioridad.

Por otro lado, desde el punto de vista agronómico, las lluvias de estos días han sido muy bien recibidas para la floración del olivo.

Jaén

Precios sostenidos en un mercado donde no se deja de operar, aunque con un menor ritmo, a pesar de la situación actual. Se realizan operaciones puntuales con una oferta relativamente escasa y una menor demanda. En este contexto, repiten todas las cotizaciones con el lampante y el refinado a 1.750 €/t.; el virgen, a 1.850/1.900 €/t.; y el virgen extra, a 2.000/2.150 €/t.

Córdoba

Mercado totalmente paralizado en el que sólo se realizan retiradas de compras anteriores y las escasas operaciones realizadas en la actualidad se refieren a aceites muy puntuales. En este sentido, el lampante se oferta a 1.750 €/t.; el virgen, a 1.850/1.900 €/t.; el AOVE, a 2.000/2.150 €/t.; y el refinado, a 1.800 €/t.

Sevilla

Semana muy parada y con ausencia de operatividad en el mercado. Se producen únicamente retiradas a cuentagotas de lo adquirido anteriormente. Como en el resto de plazas, se mantienen las cotizacio-

Rosa Moliterno

Broker

Aceite de oliva a granel

952 603 030

molirosa@iberia.e.telefonica.net

Iberia de Aceites S.L.

nes, con el lampante y el refinado a 1.750 €/t.; el virgen, a 1.850/1.950 €/t.; y el virgen extra, a 2.150/2.400 €/t.

Málaga

No se realizan prácticamente operaciones, tan solo retiradas. Ausencia de demanda y oferta que no se coloca, salvo alguna necesidad puntual. Debido a esta situación, tan sólo muestra cotización el AOVE, que se establece a 2.150 €/t.

Castilla-La Mancha

Semana sin apenas operatividad en la que las lluvias han sido muy bien recibidas para la floración. Repiten las cotizaciones de la semana anterior, con el virgen a 2.100 €/t.; y el virgen extra, a 2.250 €/t.

Tarragona y Lérida

Mercado parado en el que únicamente sale alguna cisterna suelta. El precio varía en función de la calidad del AOVE, situándose el frutado con DOP Les Garrigues a 2.350 €/t.; y el dulce, a 2.250 €/t.

Extremadura

Semana convulsa a nivel nacional y de relativa calma en el sector tras la sobreventa de los primeros días en los lineales. Se opera con normalidad con un lampante que se establece a 1.650/1.700 €/t.; el virgen, a 1.850/1.900 €/t.; y el virgen extra, a 2.000/2.350 €/t.

Valencia

Mercado muy parado ante el incierto panorama actual. En este contexto, el lampante y el refinado se sitúan a 1.750 €/t.; el virgen, a 1.800 €/t.; y el virgen extra, a 1.950 €/t.

REGULACIÓN DEL PUNTO DE ALIMENTACIÓN

REGULACIÓN DEL NIVEL DE FASES LÍQUIDAS

VARIABILIDAD DE LOS GIROS DEL SINFÍN

REDUCE SIGNIFICATIVAMENTE EL CONSUMO DE AGUA

DECANTER SERIE SCORPION

El último paso de la evolución de la gama de Decanter Pieralisi, **capacidad sumamente elevada y rendimientos excelentes.**

GRUPPO **PIERALISI** INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com



España e Italia empatan en el TOP10 de la V edición de EVOOLEUM Awards

El exclusivo TOP10 de los V Premios Internacionales a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra EVOOLEUM Awards, promovidos por Grupo Editorial Mercacei y AEMO, ha registrado -por primera vez en sus cinco años de vida- un empate entre AOVEs de España e Italia, con cinco representantes de cada uno. *Don Gioacchino Grand Cru*, de Azienda Agricola Sabino Leone, se alza con el primer puesto en una edición que incluye vírgenes extra de otros países como Grecia, Croacia, Israel, Portugal, Túnez, Turquía y China -la gran novedad de este año-.

La presencia de cinco AOVEs italianos y otros tantos españoles en el prestigioso TOP10 de EVOOLEUM Awards no hace sino confirmar la hegemonía de estos dos países en el mundo del AOVE, no sólo en lo que se refiere a producción, sino en términos de calidad. Los dos AOVEs que ocupan los primeros cajones en el virtual podio de los mejores vírgenes extra del mundo registran la misma puntuación, 96 puntos sobre 100, y sólo las décimas han decantado la balanza hacia el excepcional monovarietal de coratina de Azienda Agricola Sabino Leone. Una variedad, la coratina, que confirma su poderío -y excelencia- al situar nada menos que tres zumos entre los 10 mejores del mundo, al igual que la picual jiennense -habitual monopolizadora del TOP10-, seguida por la hojiblanca, con dos representantes.

Tras *Don Gioacchino Grand Cru*, Mejor Absolut EVOOLEUM, el jurado ha reconocido a otro virgen extra italiano de coratina, *Schinosa*, de Aziende Agricola di Martino, S.A.S., como el segundo mejor AOVE del mundo; completando el podio el hojiblan-

Intermediario de aceite de oliva

Ramón Alcalá

607 628 997

administracion@origenia.com
Tel.: 957 49 85 90 // Fax: 957 24 51 55

co cordobés *Rincón de la Subbética Altitude*, de Almazaras de la Subbética, S.L.U. (95 puntos). A continuación aparece otro monovarietal italiano de coratina -sin duda, la gran triunfadora de esta V edición-, *Monini Monocultivar Coratina* -vencedor en la edición de 2018-, de Monini S.p.A. (95 puntos); seguido de un AOVE de la variedad itrana, *Quattrociocchi Olivastro*, de Quattrociocchi Americo Oleificio dei Fiori, S.R.L. (95 puntos), uno de los históricos productores italianos de virgen extra.

El EVOOLEUM TOP10 se completa con el

blend de variedades italianas *Pruneti Intenso*, de Frantoio Pruneti, S.R.L. (94 puntos); los picuales *Claramunt Extra Virgín Picual*, de Olivar de la Monja, S.L., y *La Pandera Premium*, de la S.C.A. Sierra de la Pandera -ambos con 94 puntos-; el hojiblanco *Al Alma del Olivo Hojiblanca*, de Olinexo, S.L. (94 puntos); y otro picual, *Finca Varona La Vella Picual*, de Organia Oleum, S.L. (93 puntos), una joven empresa de la comarca del Maestrat que inició su actividad en 2017.

La cata de la V edición de EVOOLEUM Awards reunió en Córdoba los pasados 6 y 7 de marzo a un jurado compuesto por 24 de los mejores catadores del mundo provenientes de España, Grecia, Alemania, Portugal, Francia, Estados Unidos, Argentina o Japón.

BEST OF CLASS

En cuanto a los galardones BEST OF CLASS, esto es, los mejores en cada categoría del concurso, el proclamado como EVOOLEUM ABSOLUTE BEST, *Don Gioacchino Grand Cru*, también conquista los galardones de Mejor Mezcla de Verde-Maduro, Mejor Monova-





rietal, Mejor de Italia, Mejor DOP Italia y Mejor Coratina.

El Mejor Frutado Verde ha recaído en *Rincón de la Subbética Altitude*, que también se proclama vencedor en la categoría Mejor Hojiblanca, Mejor de España y Mejor DOP España, además de encabezar el podio de los Mejores 3 de Producción Ecológica, acompañado por *Monini Monocultivar Coratina* y *Quattrociocchi Olivastro*. El Mejor Frutado Maduro es para *Schinoso*, mientras que el Mejor Coupage es para *Pruneti Intenso*, un blend de frantoio, moraiolo, leccio del corno, maurino y cipressino.

Por países, y al margen de España e Italia, *Oliveira da Serra Seleccão Ouro*, de Sovena Portugal Consumer Goods, S.A., se proclama con 92 puntos Mejor de Portugal; *Brist Premium Delicato* (BRIST D.O.O.), Mejor de Croacia (92 puntos); *Terra Creta Grand Cru* (Terra Creta, S.A.), Mejor de Grecia (88 puntos); y *Olivko*, de la compañía del mismo nombre, Mejor de Túnez (88 puntos). Las grandes novedades de esta edición son *Novavera Hayat*, de Nova Vera Gida Ve Tarim San Tic, Ltd., Mejor de Turquía con nada menos que 93 puntos; *Marom Desert Olive Oil* (Eshkolot Mishor Harochot), Mejor de Israel con 88 puntos; y, sobre todo, *Xiangyu*, de Longnan Xiangyu Olive Development Co., Ltd., Mejor de China con 88 puntos. En los tres casos se trata de países con escasa tradición olivícola -salvo el caso de Turquía- que, por primera vez, tienen presencia en el TOP100 de EVOOLEUM Awards. Sin duda, un claro ejemplo del poder de convocatoria y elevado nivel de internacionalización que ha alcanzado el mejor concurso privado del mundo -según el ranking "The World's Best Olive Oils"- en tan sólo cinco años de vida.

Un TOP100 que, desglosado por países, confirma la hegemonía de los AOVEs españoles, con un total de 73 zumos; seguido a gran distancia por Italia, con 13; Portugal, con 4; Croacia, con 3; Grecia e Israel, con 2; y Turquía, Túnez y China, con 1 representante. Dentro de España, y por Comunidades Autónomas, en Andalucía se producen 46 de los

LEONARDO D'ERRICO
610 78 51 92

Intermediación de Aceites de Oliva
Nuestra estrategia la confianza

ACEITES TUCCITANOS

T. 953 301 100 - info@aceitestuccitanos.com

zumos del EVOOLEUM TOP100, con protagonismo destacado para Jaén (25) y Córdoba (15); seguida por Castilla-La Mancha (14 AOVEs); Cataluña (6); Comunidad Valenciana (3); Navarra (2); y Extremadura y La Rioja (1 en cada una).

Más de 700 muestras han concurrido a la quinta edición de EVOOLEUM Awards, que ha contado con la participación de zumos procedentes de Argentina, Austria, Croacia, EEUU, España, Francia, Grecia, Israel, Italia, Japón, Marruecos, Portugal, Es-

lovenia, Túnez, Turquía y China -la gran novedad de este año-.

Como es habitual, los 100 mejores AOVEs del mundo según EVOOLEUM Awards figurarán en la próxima edición de la *Guía EVOOLEUM World's TOP100 Extra Virgin Olive Oils* -de periodicidad anual y editada en inglés y castellano, y disponible también en una app para iOS y Android- mediante una completa ficha informativa que incluye su procedencia, características, variedades de aceituna, tipo de olivar, actividades de oleoturismo, certificados Kosher y Halal, etc., acompañada de una imagen de su envase, puntuación, ficha de cata y maridaje.



EVOOLEUM TOP10				
BRAND MARCA	VARIETY / IES VARIEDAD / ES	COMPANY EMPRESA	COUNTRY PAÍS	SCORE PUNTUACIÓN
DON GIOACCHINO GRAND CRU	CORATINA	AZIENDA AGRICOLA SABINO LEONE	ITALY ITALIA	96
SCHINOSA	CORATINA	AZIENDE AGRICOLE DI MARTINO, S.A.S.	ITALY ITALIA	96
RINCÓN DE LA SUBBÉTICA ALTITUDE	HOJIBLANCA	ALMAZARAS DE LA SUBBÉTICA, S.L.U.	SPAIN ESPAÑA	95
MONINI MONOCULTIVAR CORATINA	CORATINA	MONINI, S.P.A.	ITALY ITALIA	95
QUATTROCIOCCHI OLIVASTRO	ITRANA	QUATTROCIOCCHI AMERICO OLEIFICIO DEI FIORI S.R.L.	ITALY ITALIA	95
PRUNETI INTENSO	FRANTOIO, MORAILO, LECCIO DEL CORNO, MAURINO, CIPRESSINO	FRANTOIO PRUNETI, S.R.L.	ITALY ITALIA	94
CLARAMUNT EXTRA VIRGIN PICUAL	PICUAL	OLIVAR DE LA MONJA, S.L.	SPAIN ESPAÑA	94
LA PANDERA PREMIUM	PICUAL	S.C.A. SIERRA DE LA PANDERA	SPAIN ESPAÑA	94
AL ALMA DEL OLIVO HOJIBLANCA	HOJIBLANCA	OLINEX, S.L.	SPAIN ESPAÑA	94
FINCA VARONA LA VELLA PICUAL	PICUAL	ORGANIA OLEUM, S.L.	SPAIN ESPAÑA	93

*Aceites de oliva*EUROS/T.
SEMANA
23/29 mar. '20
(Cierre día 18 marzo '20)EUROS/T.
SEMANA
30 mar./5 abr. '20
(Cierre día 26 marzo '20)

		€/t.	€/t.
JAÉN	ANDALUCÍA		
	Lampante, base 1º	1.750	1.750
	Virgen	1.850/1.900	1.850/1.900
	Virgen extra	2.000/2.150	2.000/2.150
	Refinado	1.750	1.750
CÓRDOBA	Lampante, base 1º	1.750	1.750
	Virgen	1.850/1.900	1.850/1.900
	Virgen extra	2.000/2.150	2.000/2.150
	Refinado	1.800	1.800
SEVILLA	Lampante, base 1º	1.750	1.750
	Virgen	1.850/1.950	1.850/1.950
	Virgen extra	2.150/2.400	2.150/2.400
	Refinado	1.750	1.750
GRANADA	Lampante, base 1º	1.750	1.750
	Virgen	1.850/1.900	1.850/1.900
	Virgen extra	2.000/2.150	2.000/2.150
MÁLAGA	Lampante, base 1º	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra	2.100/2.150	2.150
ARAGÓN	ARAGÓN		
	Virgen extra (DOP Bajo Aragón)	Sin oper.	Sin oper.
TOLEDO	CASTILLA-LA MANCHA		
	Virgen	2.100	2.100
	Virgen extra	2.250	2.250
LÉRIDA	Virgen extra (DOP Garrigues) frutado	2.350	2.350
	Virgen extra (DOP Garrigues) dulce	2.250	2.250
TARRAGONA	Virgen extra (DOP Siurana) frutado	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra (DOP Siurana) dulce	Sin oper.	Sin oper.
ALICANTE	COMUNIDAD VALENCIANA		
	Lampante, base 1º	1.800	1.750
	Virgen	1.850	1.800
	Virgen extra	2.000	1.950
	Refinado	1.800	1.750
BADAJOZ	EXTREMADURA		
	Lampante, base 1º	1.700/1.750	1.650/1.700
	Virgen	1.850/1.900	1.850/1.900
	Virgen extra	2.000/2.400	2.000/2.350

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

Cotizaciones de Aceites y Grasas

patrocinador oficial de los precios del aceite de oliva

AGROISA

tratamiento y adecuación postcosecha del fruto

Grupo AGROISA

INMECAL ITB

CDTI Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial

PYME INNOVADORA

AGROISA.COM | info@agroisa.com

Camara

agroisa.com



Aceites de orujo

EUROS/T. SEMANA
23/29 mar. '20
(Cierre día 18 marzo '20)

EUROS/T. SEMANA
30 mar./5 abr. '20
(Cierre día 26 marzo '20)

SEVILLA

ANDALUCÍA

	€/t.	€/t.
Refinable, base 10º	700	700
Refinado, winterizado, a granel, sobre origen	1.000	1.000

Aceites de semillas

SEVILLA

ACEITE DE GIRASOL

(Sobre origen a granel)

Crudo

s/c

s/c

Refinado

750

750

ACEITE DE SOJA

(Sobre origen cisternas)

Crudo

813

813

Refinado

865

865

ACEITE DE SEMILLAS

Refinado

750

750

Oleínas y Ácidos grasos

Oleínas de aceite de girasol-soja

450/460

450/460

Oleínas de orujo

500/550

500/550

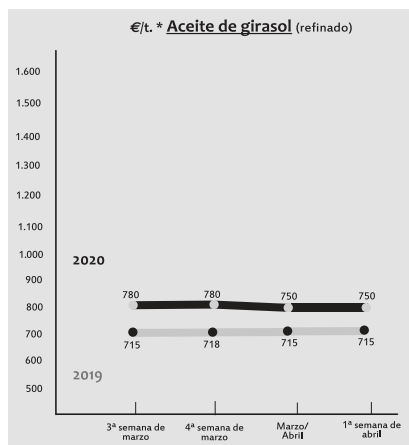
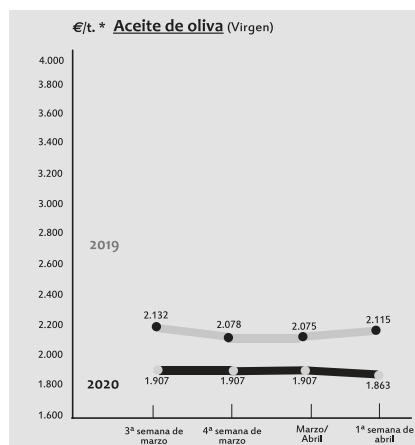
Ácidos grasos de oliva
(de refino físico)

850/890

850/890

(Estos precios se entienden sin envase sobre fábrica).

Evolución mensual de los precios



EVOOLEUM
WORLD'S TOP100
EXTRA VIRGIN OLIVE OILS

¿TODAVÍA NO TIENES ENTRE TUS MANOS
LOS 100 MEJORES AOVES DEL MUNDO?
COMPRA TU GUÍA EVOOLEUM 2020
www.evooleum.com/guia

(* Media ponderada a nivel nacional).

*Aceites y Grasas industriales*MADRID
BARCELONAEUROS/T.
SEMANA
23/29 mar. '20
(Cierre día 18 marzo '20)
EUROS/T.
SEMANA
30 mar./5 abr. '20
(Cierre día 26 marzo '20)

	€/t.	€/t.
SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
SEBO FUNDIDO, Extra-fancy	610	610
SEBO FUNDIDO, Fancy	590	590
GRASA ANIMAL 3° (origen)	670	670
GRASA ANIMAL 5° (origen)	660	660
MANTECA DE CERDO 1°/3° (origen)	815	815
ACEITE DE COCO (refinado)	995	995
ACEITE DE LINAZA (refinado)	1.095	1.095
ACEITE DE MADERA	4.600	4.600
ACEITE DE RICINO	1.450	1.450
ACEITE DE PATA DE BUEY	3.810	3.810
ACEITE DE PESCADO refinado	1.115	1.115
GLICERINA BIDESTILADA	720	720
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 nº1, 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.

ACEITES VEGETALES /
ÁCIDOS GRASOSRicino , Linaza , Madera , Coco
Pescado , Ácidos Grasos , Aceites Cosméticos , GlicerinaAvda. Diagonal, 403 - 6º, 2ª 08008 - BARCELONA - Tfno: 93 416 19 99 - Fax: 93 416 10 48
www.interfat.com | info@interfat.com



Mercado internacional

EUROS/KG. SEMANA
23/29 mar. '20 (Cierre día 18 marzo '20)

EUROS/KG. SEMANA
30 mar./5 abr. '20 (Cierre día 26 marzo '20)

ITALIA

IMPERIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	2,90/4,10	2,90/4,10
ACEITE DE OLIVA refinado	1,85/2,00	1,85/2,00
ACEITE DE ORUJO refinado	s/c	s/c
ACEITE DE CACAHUETE refinado	s/c	s/c
ACEITE DE GIRASOL refinado	s/c	s/c
ACEITE DE MAÍZ refinado	s/c	s/c
ACEITE DE SOJA refinado	s/c	s/c

(Precios por cisternas completas, pago contado, excluidos portes e IVA en la C. Comercio de Imperia)

NORTE DE PUGLIA & CALABRIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	2,90/3,00	2,90/3,00
ACEITE DE OLIVA refinado	1,90	1,90
ACEITE DE ORUJO refinado	1,05	1,05
ACEITE DE GIRASOL refinado	0,91	0,91
ACEITE DE MAÍZ refinado	1,30	1,30
ACEITE DE SOJA refinado	0,83	0,83
ACEITE DE CACAHUETE refinado	1,78	1,78

SUR DE PUGLIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,05	3,05
ACEITE DE OLIVA virgen	s/c	s/c
ACEITE DE OLIVA refinado	1,65/1,70	1,65/1,70

TÚNEZ MARRUECOS TURQUÍA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	1,85/2,00	1,85/2,00
ACEITE DE OLIVA virgen extra	2,50/2,60	2,50/2,60
ACEITE DE OLIVA refinado	1,68/1,74	1,68/1,74

GRECIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra Creta	s/c	s/c
ACEITE DE OLIVA virgen extra Peloponeso	2,28/2,40	2,28/2,40

(Precios facilitados por Olio Officina Magazine)

PRECIOS DEL SEGURO DE CAMBIO (26 de marzo de 2020)

(Prima que se paga sobre el cambio del día)

	1 mes		2 meses		3 meses		6 meses	
	Compra	Venta	Compra	Venta	Compra	Venta	Compra	Venta
Corona noruega	168,47	218,57	346,87	386,07	538,67	613,17	1.103,87	1.218,37
Dólar canadiense	25,01	32,91	48,41	56,71	79,61	88,21	162,11	175,11
Dólar EEUU	23,40	26,70	43,50	46,90	71,70	75,20	133,30	140,30
Franco suizo	-5,18	-0,98	-8,08	-3,58	-13,28	-8,38	-24,58	-15,98
Libra esterlina	6,20	12,70	15,20	20,60	26,10	31,90	53,10	62,20
Yen japonés	-0,95	7,29	0,41	8,84	-1,29	7,45	-0,37	12,78

Euro

Peseta	166,386
Lira italiana	1.936,270
Escudo portugués	200,482
Dracma griego	340,750
Florín	2,204
Dólar	1,087
Dólar Canadá	1,446
Yen japonés	120,13
Corona sueca	10,581
Corona checa	25,344
Libra esterlina	0,841
Franco suizo	1,060



Empresas

Acesur aplica una prima salarial del 10% a sus empleados durante el estado de alerta

Acesur ha querido agradecer el esfuerzo, la dedicación y el compromiso a su personal de producción con una prima salarial del 10% mensual mientras dure el estado de alerta por el coronavirus.

Tras la entrada en vigor, el 15 de marzo, del Real Decreto 463/2020 por el que las autoridades gubernamentales decretaron el estado de alerta, la compañía ha destacado que ha seguido con su actividad productiva al considerarse la alimentación un sector que aprovisiona a la población de bienes de primera necesidad.

A diferencia de otros procesos en los que la empresa sí ha podido ofrecer modalidades laborales más flexibles (como el teletrabajo), Acesur ha resaltado que el personal de producción acude a su puesto de trabajo diariamente, extremando siempre las medidas de seguridad e higiene y cumpliendo fielmente los protocolos establecidos para evitar la propagación del COVID-19.

Guardar la distancia mínima de seguridad, tomar la temperatura a los trabajadores a la entrada en su turno de trabajo, llevar el material necesario para poder desarrollar su trabajo de forma segura o ser especialmente escrupulosos en las normas

de higiene son medidas que lleva a cabo de "forma diligente" el personal de producción de Acesur, que ha intensificado el trabajo para poder atender la demanda de sus productos, especialmente aceite de oliva, y que de esta forma no se vea afectada la cadena de suministro alimenticio.

"En el marco de la pandemia en la que estamos inmersos, siendo el Grupo Acesur un operador de alimentación y energía y, por tanto, básico y estratégico, sentimos más que nunca que hemos de cumplir con nuestra misión de hacer llegar a la sociedad nuestros productos. Para ello, en este contexto, queremos reconocer el esfuerzo, dedicación y entusiasmo de todo nuestro personal y en especial el de producción, que día a día ha de ocupar sus puestos en la cadena de operaciones y continuar trabajando duro en estos momentos de dificultad e incertidumbre para que, entre todos, los supermercados no queden desabastecidos. Les agradecemos su trabajo y les motivamos para continuar operando; además de seguir extremando las medidas de seguridad, higiene y demás protocolos de actuación para preservar la salud", han subrayado a Mercacei desde la empresa.

GARCÍA FORNET E HIJOS, S.L.

Agencia Comercial

CEREALES, FORRAJES Y MATERIAS PRIMAS PARA PIENSOS

Santa Ana, s/n Los Dolores • 30310 Cartagena (España)
Tel.: 968 532 750 - 51 25 23 • Fax: 968 536 458 •
jose.gvaso@gfornet.com

MATERIAS PRIMAS PARA *piensos compuestos*

PRECIOS	
HARINAS	
	€/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	174
Trigo panificable	208
Trigo forrajero (puerto destino)	201
Cebada cervecera	178
Cebada dos carreras	178
Colza (puerto destino)	225
Guisantes	220
Centeno	s/c
Harina de girasol (pellets)	172
Harina de girasol (alto proteico)	215

LA BOLSA DE CHICAGO

Habas de soja: La semana cerraba a 867,75 centavos de dólar por bushel; la última semana cerró a 867,75.

◆ Precios: Futuros marzo.

Harina de soja: 295,90 dólares por tonelada corta era el último precio de cotización al cierre de nuestra revista, mientras que la anterior indicaba 295,90.

◆ Precios: Futuros marzo.

Aceite de soja: Cerraba a 27,53 centavos de dólar por libra, desde la última cotización de 27,53.

◆ Precios: Futuros mayo.

Maíz: Terminó la semana a 379,25 centavos/bushel, habiendo comenzado a 379,25.

◆ Precios: Futuros marzo.



Adiós a Carlos Falcó, amante de la oleicultura y pionero en la producción de AOVE de alta gama

El pasado 20 de marzo conocíamos la noticia del fallecimiento a los 83 años de Carlos Falcó, Marqués de Griñón y presidente de Pagos de Familia Marqués de Griñón. Renombrado viticultor, Falcó dedicó buena parte de sus esfuerzos a reivindicar el aceite de oliva virgen extra como piedra angular de la cultura y la Dieta Mediterránea y fue uno de los pioneros en producir AOVE de alta gama en nuestro país.

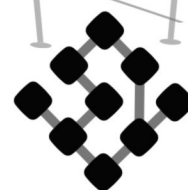
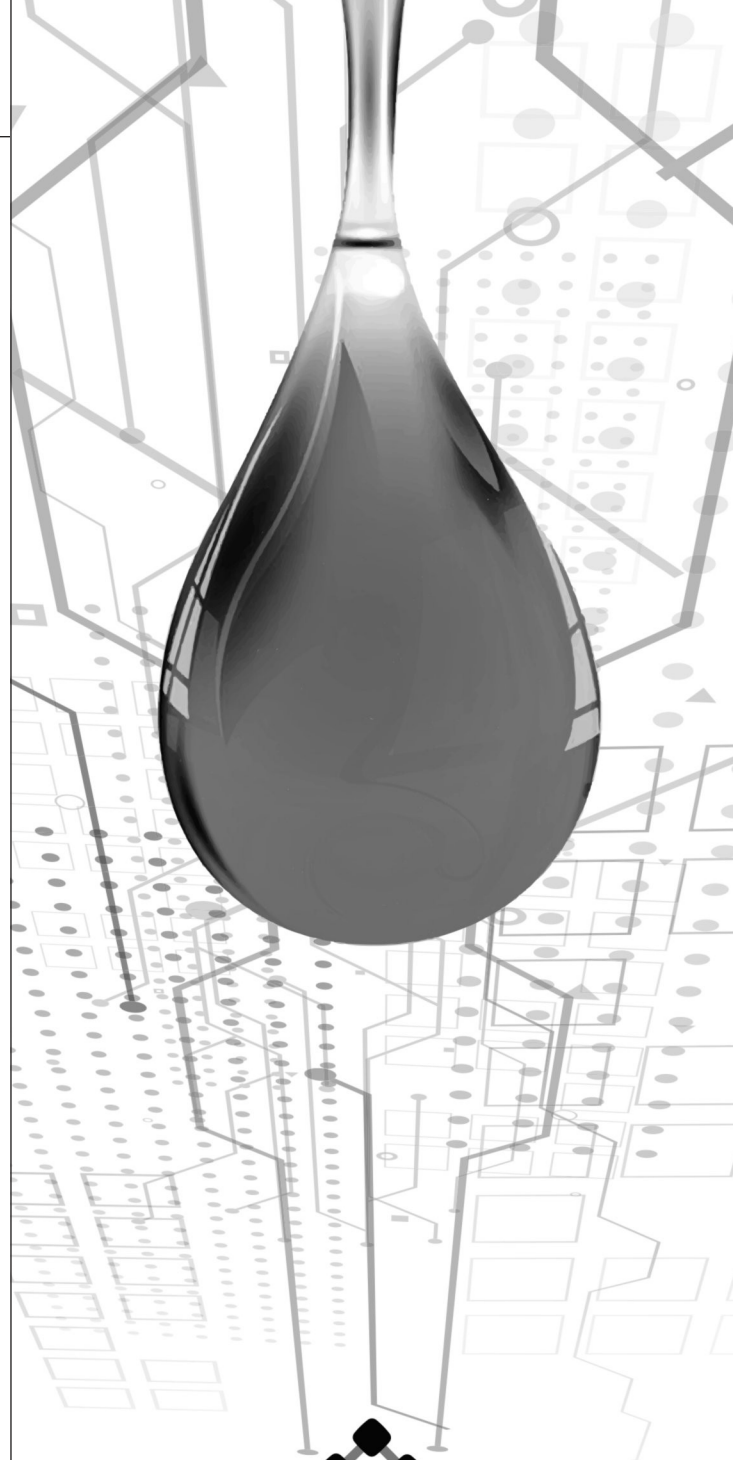
Nacido en Sevilla, era Ingeniero Agrónomo por la Universidad de Lovaina (Bélgica) y, posteriormente, se graduó por la Universidad de California Davis. Fue uno de los pioneros en la modernización de la viticultura y en la elaboración de grandes vinos de pago en España, pero también de AOVE Premium. Así, durante años Falcó dedicó tiempo y recursos a la obtención de un aceite de oliva virgen extra de pago de alta calidad, realizando numerosos ensayos con olivares propios y de fincas próximas.

En 2001, Carlos Falcó contrató al ingeniero y científico italiano Marco Mugelli para iniciar en el Dominio de Valdepusa (Toledo) -donde su familia ya elaboraba aceites de oliva a finales del siglo XIII- un proyecto avanzado de investigación centrado en la extracción antioxidativa de AOVES, con el objetivo de preservar el contenido en antioxidantes que contienen las aceitunas y del que se perdía en torno a un 95% en los procedimientos tradicionales o industriales de extracción. El proyecto dio lugar a la primera almazara antioxidativa a nivel mundial (2002) y se aplicó íntegramente a las variedades españolas picual, arbequina y cornicabra, que incrementaron hasta en un 900% su contenido en antioxidantes esenciales para la calidad organoléptica, dietética y farmacológica de los aceites de oliva vírgenes extra obtenidos. Ese mismo año se obtuvo la primera cosecha del aceite de oliva virgen extra de pago *Marqués de Griñón Oleum Artis*, cuya comercialización se inició en 2003.

En 2016, y en el marco de II Magnífico Extra Virgin Olive Oil Awards, Carlos Falcó fue galardonado en Florencia (Italia) con el Premio especial en memoria de Marco Mugelli y Massimo Pasquini -pioneros en la investigación científica del aceite de oliva virgen extra- por su trayectoria en la mejora de la calidad gastronómica, dietética y cosmética de los AOVES, así como por su difusión internacional a través de conferencias y artículos, resumidos en su obra *El Gran Libro del Aceite de Oliva, una historia milenaria*, editada en Italia por Mondadori y publicada bajo el título *Oleum* en España, centrada en la cultura del aceite de oliva y fruto del minucioso estudio de este saludable alimento y de las mejores y más modernas técnicas para obtener un zumo de máxima calidad que conserve intactas todas sus propiedades organolépticas.

Falcó fue nombrado Hombre del Año del sector del vino por la *Guía Peñín*, *Verema.com* y las revistas *Gourmet* (Suecia) y *Der Feinschmecker* (Alemania). Además, *Oleum* fue premiado como el Mejor libro de Gastronomía a nivel mundial en mayo de 2014 en Pekín y en julio de ese mismo año recibió el Premio Nacional de Gastronomía 2013 a la mejor publicación en España.

Desde Mercacei recordamos su genialidad y generosidad transmitiendo todo nuestro cariño a su familia y amigos.



Gesca

AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL
INDUSTRIAL AUTOMATION



www.gesca.es

Úbeda - (Jaén) - España



El cierre de colegios y el estado de alarma dispararon en un 126% las ventas de aceites

Las ventas de gran consumo durante la segunda semana de marzo (del 9 al 15 de marzo) marcaron un récord histórico, al incrementarse un 71% respecto a la misma semana del año anterior, una cifra nunca vista antes desde que se tienen registros, según datos de Nielsen. Los principales aumentos se registraron en las legumbres (335%), en arroz y pasta (259%), en conservas (146%), en sopas y deshidratados (145%) y en aceites (126%).

Una semana marcada por las primeras medidas drásticas por la evolución del COVID-19, que empezó con el cierre de los colegios en algunas comunidades para concluir con la declaración del estado de alarma, lo que propició, según Nielsen, una oleada de visitas a los supermercados e hipermercados, mientras el

mercado venía creciendo de forma notable: un 8% en las dos semanas anteriores, la última de febrero y la primera de marzo, para multiplicar su crecimiento por 9.

Los incrementos fueron excepcionales tanto en alimentación envasada (+77,5%) como en productos frescos (+51,3%), propiciados por una combinación de factores. Por un lado, el aumento en la compra de productos de despensa y de higiene y cuidado personal, tal y como sucedía en las dos semanas previas, pero que ahora han multiplicado su crecimiento ante la perspectiva de confinamiento. Y, por otro lado, el aumento del número de comidas dentro del hogar, debido al cierre de los colegios y al teletrabajo, por lo que el con-

sumo de comedores escolares y de fuera del hogar en el trabajo se trasladó a casa.

En cuidado del hogar, destacaron los crecimientos de las celulosas (+170%), limpieza de hogar (+95%) y lavado de ropa (+87%). Y en cuidado personal, los artículos de higiene corporal y de higiene femenina se incrementaron un 105% y un 114%, respectivamente; mientras que los pañales hicieron lo propio un 103%.

Asimismo, Nielsen ha destacado el auge de las compras *on line* entre el 9 y el 15 de marzo, en comparación con la misma semana del año anterior, ya que las ventas en este formato aumentaron un 59,1%, siguiendo la estela de las dos semanas previas cuando también creció en dobles dígitos.

El consumo de aceitunas se dispara para hacer frente a la cuarentena por el coronavirus

El gasto en alimentación sigue creciendo enérgicamente por el COVID-19. En la semana del 2 al 8 de marzo -y dentro de la alimentación envasada-, los mayores crecimientos se detectaron en cereales (38%), legumbres (37%), cacao (25%), arroces (22%) y pastas alimenticias (19%), pero también se percibió un notable incremento en productos como las aceitunas (68%) con motivo del cierre de la restauración, según ha informado la consultora Kantar.

Los hogares españoles mantienen el ritmo de gasto en productos de alimentación y limpieza tras las primeras noticias de la llegada del coronavirus a España, según los últimos datos de Kantar.

Así, en dicha semana el gasto se incrementó hasta un 9% en productos de gran consumo respecto al promedio semanal de los dos meses anteriores. Un crecimiento que, en la semana anterior, fue del 13%, cuando España empezaba a notar las primeras afectaciones

por la pandemia. Crecimientos impulsados por un ticket mayor (+5%) y un incremento de la frecuencia de compra (+3%) respecto al promedio de las primeras ocho semanas del año.

En la semana analizada, el aumento del consumo se apreció en todas las categorías, destacando la alimentación y bebidas envasadas, droguería y productos para bebés, donde el gasto se incrementó hasta el 18%.

Esto es debido a que, según Kantar, “después de un primer momento de aprovisionamiento de las categorías más básicas como agua, leche, conservas, lejías y desinfectantes, jabón de manos o papel higiénico, que podríamos calificar como *efecto búnker*, en la siguiente semana los consumidores añadieron a su cesta otras categorías que vienen a complementar lo más esencial, e incluso se permitieron algunos momentos de placer durante el confinamiento en casa”.

En el caso del aceite de oliva, el catedrático de Comercialización e Investigación de Mer-

cados de la Universidad de Jaén (UJA) Manuel Parras, ha explicado a Mercacei que a muy corto plazo el aumento del consumo de aceites de oliva en el mercado interior se está produciendo por el acopio de las familias, al ser considerado como un producto de primera necesidad, y por el efecto impulso que hace que se compre más de lo que se necesitaría en circunstancias normales. “Cuando pase la crisis del coronavirus habrá que ver cómo quedan los empleos y las rentas de las personas. Seguramente, se volverá a la situación previa a la crisis”, ha considerado.

Por canales, según Kantar, el mayor consumo se continúa apreciando en el canal *on line* y tiendas de proximidad, creciendo en valor 0,3 y 0,2 puntos respectivamente, respecto al promedio de las ocho primeras semanas del año. El canal *on line* además consigue atraer un 2,7% de los hogares españoles (+11%) y con un ticket todavía mayor (+17%) al que suelen hacer de forma habitual.



Las ventas de AOV de las empresas de Anierac caen un 26,89% 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 2019/20 sumaron un total de 8,5 millones de litros, lo que supone un descenso del 26,89%; mientras que las de virgen extra subieron un 7,15%, hasta los 56,3 millones de litros.

Las salidas de aceites envasados en febrero se situaron en 51,3 millones de litros (-4,1% respecto al mismo mes de un año antes), de los que 23,5 millones correspondieron a aceite de oliva y a aceite de oliva virgen; 1,05 millones a aceite de orujo de oliva; y 26,7 millones a aceites refinados de semillas oleaginosas (23,4 millones de girasol y 3,2 millones de mezcla de semillas).

En concreto, las ventas de la categoría virgen sumaron en ese mes un total de 1,5 millones de litros (-22,2% respecto a febrero de 2019), mientras que las de virgen extra se elevaron un 4,2%, hasta 10,3 millones de litros.

Por su parte, las ventas de aceite de oliva

suave e intenso se situaron en 7,9 millones de litros (-17,2%) y 3,6 millones de litros (-13%), respectivamente.

Volviendo a los datos de lo que va de campaña 2019/20, las ventas totales se situaron en 132,2 millones de litros, frente a los 137,4 millones que se vendieron en el mismo periodo de la temporada anterior, lo que supone un descenso del 3,77%.

En cuanto a las cifras de ventas de aceite de oliva suave, éstas se situaron en 47,7 millones de litros (-4,01%), mientras que las de intenso cayeron un 16,23%, hasta 19,6 millones de litros. De aceite de orujo de oliva salieron en ese periodo un total de 5,9 millones de litros (+13,36%).

Finalmente, en porcentajes de ventas en los dos primeros meses del año, el aceite de oliva virgen (extra y virgen) representó el 50,64% frente al 46,36% del mismo periodo de 2019. El aceite de oliva suave, por su parte, representó el 33,82% frente al 37,31% registrado un año antes; mientras que el aceite de oliva intenso pasó de un 16,33% a un 15,54% en enero de 2020.

Tractores para luchar contra el coronavirus

Agricultores de la Asociación Agraria Jóvenes Agricultores (Asaja) están saliendo de nuevo a las calles, esta vez no para protestar, sino para mostrar su compromiso y solidaridad con la sociedad en el momento actual. Así, los tractores, con sus cubas y atomizadores, están recorriendo las calles, plazas, parques y avenidas para ayudar en las tareas de desinfección de los espacios públicos con motivo de la situación provocada por la crisis sanitaria del COVID-19, según ha informado la organización agraria.

Desde Almendralejo (Badajoz) hasta Lérida pasando por Ciudad Real, Toledo, Madrid, La Rioja, Jaén, Málaga o Cádiz, los empresarios agrarios han puesto a disposición de las autoridades competentes (alcaldes, delegados de Gobierno y Administraciones regionales) sus equipos de maquinaria y su trabajo con el fin de ayudar a frenar la propagación del virus en los espacios abiertos de municipios y ciudades.

Desde las oficinas de Asaja se elaboran listados de agricultores que quieren colaborar y se ponen a disposición de las autoridades para coordinar las tareas.

Andalucía alerta del riesgo de repilo en el olivar

Las condiciones meteorológicas que se vienen produciendo con suaves temperaturas y presencia de agua sobre la superficie vegetal del cultivo del olivar, bien sea procedente de la condensación en forma de agua de rocío o por las lluvias registradas a principios de la pasada semana, están generando las condiciones idóneas para el desarrollo y proliferación del repilo, según ha informado la Red de Alerta e Información Fitosanitaria de Andalucía (RAIF).

Este organismo ha indicado que es recomendable tomar las medidas oportunas para evitar una elevada incidencia de esta enfermedad, más aún cuando se prevén lluvias pa-

ra los próximos días. Asimismo, este organismo ha explicado que para comprobar la presencia de estas infecciones latentes de repilo existe un método que posibilita un diagnóstico rápido de la enfermedad. Así, antes de que aparezcan los síntomas externos, se sumergen las hojas a analizar en una solución de hidróxido sódico (sosa cáustica) al 5% dejándolas durante unos 25 minutos; a medida que se vaya alcanzando este periodo de tiempo irán apareciendo manchas más o menos circulares de color negro en el haz o en el nervio central del envés de las hojas.

Como medidas culturales, aconseja la rea-

lización de podas selectivas que favorezcan la ventilación dentro del árbol, así como el empleo de marcos de plantación que eviten copas densas o muy juntas.

En caso de realizar estos tratamientos fungicidas, aconseja el empleo de suficiente caldo para mojar bien toda la copa del árbol (especialmente las ramas bajas e interiores) y siempre empleando productos autorizados para el control de esta enfermedad en el cultivo de olivar; así como leer detenidamente la etiqueta de los productos y respetar los plazos de seguridad de los productos empleados.

ANÁLISIS



Anisol

ANALIZADORES NIR
DE HUMEDAD
Y GRASA EN PULPA
DE ACEITUNA

www.anisol.es
913 528 307

Nuevos SpectraAlyzer 2.0 Olivas

Rendimiento, acidez
grasa, extracto seco

- Aceituna y orujo
- Aceite (AOVE)
- Suelo y hojas

AxFlow

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

**La experiencia marca
la diferencia**



González y París

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

Bombas sumergibles para alpeorajo
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



EXTRACCIÓN

HILLER
**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

tecnilab
tecnología analítica

Tel.: 949 335 460
NIT38 Olive Analyzer



Análisis rápido de
rendimiento graso
en aceituna

www.tecnilab.es Renting Coste 0

DEPÓSITOS INOX.



AMZANO
Flottweg
Separation Technology

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

www.caldereriamanzano.net

Palacín

www.jpalacin.com

Info: +34 953 757 112 - Úbeda - Jaén

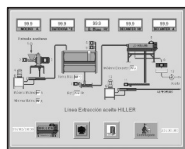
AUTOMATIZACIÓN/ELECTRICIDAD

SISTEMAS ELÉCTRICOS MORENO, S.L.

Electricidad Moreno



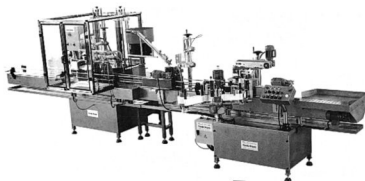
- Automatismos y cuadros eléctricos
- Automatización de bodega y trazabilidad automática en la almazara



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

**BOMBAS
TRIEF**

Bombas de aletas de
desplazamiento positivo para
aceites vegetales

Edificio GAIETA
Zorrozoiti, 17
Tfno. 94 441 62 38
Fax: 94 442 08 62
48013 ZORROZA - BILBAO (Vizcaya)
E-mail: ventas@bombastryef.es • www.bombastryef.es



**Unicos 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 engineering for
a better world



gea.com

FÁBRICA Y ALMACÉN
Avda Vicente Piernogorda 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.

LABORATORIO



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 (período del 1 de
diciembre de 2019 al 30 de noviembre de 2020).

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

PESAJE



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

AVANCE,
SEGURIDAD
Y COMPROMISO

IMATEC

INGENIERÍA, METROLOGÍA Y ASISTENCIA TÉCNICA



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

PATIO



AGRINACO
Tecnología de futuro



Conjunto de Limpieza tipo
LPV 45 ton/hora, con
desfangado de fruto

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

SOFTWARE

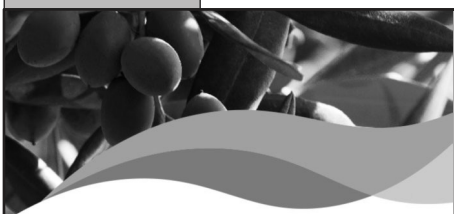
"Gestión de explotaciones agrícolas y cuadernos de campo."



Desarrollado por **PROSUR**
www.agrocuaderno.com



LABORATORIOS



Expertos en
análisis de
**aceites y
grasas**



www.laboratorioagrama.com

La evolución está en nuestro ADN

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



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

VIVEROS/CAMPO



MORESIL

Especialistas en Recolección



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



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 + 1ª Adicional nº 0300-ES-162422001



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



ESPEJO

**LABORATORIO
DE
ANÁLISIS**

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@laboratoriosespejo.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

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



Económicos y muy rentables



Infórmate

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



Nankurunaisa (el tiempo lo arregla todo): una mirada optimista sobre la situación del sector oleícola

El maldito coronavirus ha cambiado -o mejor dicho, sacudido- nuestras vidas y el sector oleícola, obviamente, no permanece ajeno a esta implacable realidad. Rafael Cárdenas, director del Centro de Excelencia de Aceite de Oliva de GEA, ha querido compartir con los lectores de *Mercacei* una certera y brillante reflexión a distintos niveles sobre el actual escenario mundial impuesto por el virus y sus repercusiones y consecuencias para el sector oleícola internacional.

Nankurunaisa, un término japonés que descubrí hace un par de días, quizás sea la palabra más hermosa del mundo. Su profundo significado alude a “vivir hoy por el bien del mañana”. Su versión completa es “nunca olvides quién eres y vive por hoy y por el mañana; que jamás se te olvide sonreír y, por terrible que haya sido tu día, recuerda que mañana el sol te recibirá con una gran sonrisa, haz tú lo mismo”. O, simplificando, “con el tiempo se arregla todo”. Su conocimiento me aportó luz y me hizo pensar en lo que realmente es importante ahora, que para mí es prepararse para afrontar con optimismo los acontecimientos venideros. Porque los pensamientos positivos nunca sobran, y más en períodos como éste.

Pero para afrontar con garantías estos eventos futuros, debemos hacer una reflexión profunda de lo que está pasando y de lo que puede llegar a ocurrir, y prepararnos para ello. En estas líneas, mi intención es compartir con todo el sector una reflexión propia que no deja de ser una visión personal de lo que puede ocurrir, con la esperanza de que nos ayude a salir rápidamente y fortalecidos de toda esta espiral de acontecimientos tan desastrosa humana y psicológicamente.

Para ello, a continuación expondré las conexiones a nivel macro y microeconómico de las circunstancias que vivimos en estos días, relacionándolas con nuestro sector y todo lo que ello supone, el campo, la producción, el consumo, las organizaciones y, cómo no, las personas.

Empecemos por lo grande, la macroeconomía, y avancemos por diferentes aspectos tales como la economía oleícola (macro y micro), el negocio, las empresas, las almazaras, las cooperativas, los grupos... exponiendo



los diferentes escenarios que se pueden presentar en las próximas semanas y focalizando todo ello en la salida, para acabar en lo inabarcable, las personas.

Cambio en la balanza económica

A nivel macroeconómico, está claro que esta crisis supondrá un cambio en la balanza económica que se inclinará notoriamente hacia Asia. China fue la primera en caer y el origen del virus, pero ya está levantándose. El gigante asiático ha sufrido mucho, pero su régimen de gobierno y la particular idiosincrasia de este país han permitido acelerar la puesta en marcha de las acciones necesarias para salir de la crisis. Actualmente se encuentra en la denominada “fase danza” -de la que hablaremos más adelante-. Algo que vamos a ver en las próximas semanas.

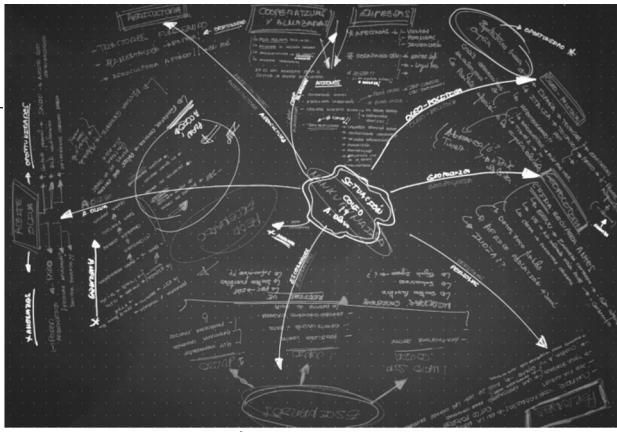
EEUU -no olvidemos su volumen de impor-

tación de aceite de oliva- está empezando a caer. La primera potencia mundial, en una respuesta chapucera e irresponsable, acusa el mismo problema que tenemos en Europa, muchos Estados y cada uno haciendo la guerra por su cuenta... El resultado es una salida más lenta y posibilidades de recaída. Los analistas prevén una recesión profunda y una gran brecha entre Estados por la gestión sanitaria.

En cuanto a la UE, ya muy tocada por culpa del Brexit, va a resultar muy dañada en su economía y en su grado de cohesión. Se está pensando en “coronabonos”, en activar el fondo de rescate, relajar las obligaciones sobre el déficit de los países miembros e idear un nuevo Plan Marshall -aquí se llamaría Plan Von der Leyen... El problema es que, en estos momentos, no es de recibo que las medidas adoptadas sean acometidas de manera individual por cada uno de los países, una circunstancia realmente desalentadora para quienes creemos que en la unión está la fuerza.

Cada país está tomando las suyas propias sin tener en cuenta las adoptadas por los demás. Un grave error que, junto con el cierre unilateral de fronteras, permite atisbar un negro futuro para la Unión. De no adoptarse medidas claras y rápidas de cohesión territorial, tales como la unión en materia de política fiscal, defensa y temas sanitarios y sociales, la estabilidad de la Unión Europea, sus propios cimientos, se verán muy dañados. Quizás uno de los mayores daños que esta crisis puede hacernos a los europeos sea precisamente dejar de creer en la “visión y el ideal europeo”.

Respecto a África y Latinoamérica, aún existen muchas dudas sobre la repercusión de la crisis en estos continentes. Con una po-



Mapa mental de Rafael Cárdenas.

blación sensiblemente inferior en edad a la europea y una temperatura media anual más alta -sobre todo en esta época-, África quizás tenga a favor una entrada más tardía del virus, sobre todo si se consigue pronto una vacuna, si bien su sistema sanitario -en algunos países casi inexistente- permite pensar que el virus tardará meses en poder acotarse. En Latinoamérica ya se están tomando medidas, pero es toda una incógnita cómo será la propagación del virus.

Por su parte, La India, con tan sólo 500 casos en un país de más de 1.300 millones de habitantes, ya ha adoptado medidas de reclusión, pero aún se habla poco de ella, aunque sería ilógico pensar que el virus no hará estragos en una población con diferencias sociales tan grandes. Sin olvidar que los datos que se manejan también suponen una duda constante. Si en España lo son ya, imagínense en el continente africano, Asia y Latinoamérica.

Todo parece indicar que la situación a corto plazo irá a peor, en los próximos días o la semana próxima es muy probable que lleguen instrucciones de cesar totalmente la actividad en sectores no alimentarios -muchos empresarios ya lo han reclamado-, de distribución o de fabricación de material sanitario. Esto se verá más agudizado si cabe por el incremento de los test rápidos previsto en los próximos días, con los que aflorarán cifras de contagios muy altas.

La Cuenca Mediterránea, una de las más afectadas

Si realizamos este análisis macroeconómico a nivel oleícola -oleomacroeconomía-, nos encontraremos que la Cuenca Mediterránea, cuna y área de la mayor producción mundial de aceite de oliva, es una de las más afectadas, con Italia y España a la cabeza, pe-

ro con la crisis afectando también a Grecia, Marruecos o Túnez.

Así, Italia se encuentra ya en una fase muy aguda de la crisis, con medidas de cierre de fronteras y paralizando toda actividad prácticamente desde hace semanas. España figura justo por detrás en medidas y aconteci-

mientos, pero con incrementos realmente alarmantes, y sufriendo igualmente la parada y limitación de actividad de muchas empresas. Grecia, por su parte -que hasta la fecha registra una menor incidencia del virus-, también está adoptando medidas ante la previsión de un gran aumento del número de contagios.

En nuestro vecino Portugal las medidas están encaminadas a evitar un contagio mayor del actual, aún comedido, mientras que Ma-

Quizás uno de los mayores daños que esta crisis puede hacernos a los europeos sea precisamente dejar de creer en la "visión y el ideal europeo"

ruecos se encuentra cerrando fronteras e intentando contener la propagación del letal virus. Finalmente, Túnez ya está adoptando medidas de concentración de personal sanitario y limitando las reuniones y la actividad normal diaria.

Con los grandes productores oleícolas tocados por la pandemia -en principio el cultivo no debe verse afectado en el Hemisferio Norte-, cabe preguntarse: ¿cómo va a afectar esta situación al cultivo y al negocio? ¿Cuándo se recobrará la normalidad?

El escenario actual nos habla de un momento de escasas labores, donde la tala ya está o debe estar casi terminada, de abonos y tratamientos en su mayoría hechos y el olivar entrando en una fase de espera de agua y de formación de la trama con vistas a la próxima campaña. En algunas zonas, algo más adelantadas, ya se empieza a apreciar

una buena cosecha si las lluvias programadas para estos días -y la climatología- respetan el campo.

Así pues, en el Hemisferio Sur la campaña que ahora llega se prevé muy complicada, si bien su peso en la producción mundial es pequeño y se podría absorber fácilmente por el actual excedente de producción. En el Hemisferio Norte se estima una campaña -salvo graves problemas climatológicos- media-alta, a la espera de ver cómo va evolucionando la crisis en los países productores. Pero no parece descabellado pensar que, de no salir rápido de la crisis, pudiéramos tener en el total de los países productores un descenso de la producción prevista de entre 200.000-300.000 t, especialmente en países del norte de África.

¿Y el negocio?

Si nos detenemos en el negocio, convendría considerar, además de la producción, el momento actual que vive el sector. No olvidemos que hace un mes estábamos con los tractores en las autovías. Los precios siguen igual de bajos que entonces, y la PAC sigue con ese recorte previsto antes de la crisis del 14%.

¿Nada de eso ha cambiado? ¡Algo sí! El sector agrícola se percibe ahora como un pilar fundamental de los países y los gobiernos, algo que hace unas semanas no era así. Las empresas, por supuesto, se van a ver afectadas. En este sentido, habría que distinguir entre empresas del sector y almazaras y cooperativas; el análisis ha de ser distinto, ya que las circunstancias también lo son.

Pensemos primero en las empresas que se dedican a dar servicio al sector agrario y oleícola en particular. Las empresas grandes poseen músculo y resistirán el envite, con ajustes claro, pero lo resistirán. Las pequeñas -de servicio, talleres de reparación, venta de equipos pequeños, abonos, etc.- lo tendrán más complicado.

Las ventas se verán afectadas: caerán en estos ¿dos? meses y tardarán en volver a subir. Ello generará menos ingresos y la limitación de los gastos conducirá rápidamente a abrazar figuras como los ya famosos ERTES, o directamente al despido de muchos traba-



jadores. Los problemas de liquidez conllevarán el freno de las inversiones destinadas a mejorar procesos productivos o ampliar actividades, y esto será el día a día de las próximas semanas.

Respecto a las almazaras industriales, a estas alturas con poco personal fijo, posiblemente se verán obligadas a limitarlo aun más. No deben esperar ayudas en forma de subvenciones, ya que si antes tenían pocas, ahora tendrán menos. Y aunque posiblemente no les van a faltar avales del Estado para solicitar préstamos con objeto de mantener su actividad, este no es el camino, porque sólo traerá más endeudamiento.

En las cooperativas, al igual que en las anteriores, el personal fijo es bastante limitado, por lo que esto no supondrá una gran amenaza para sus cuentas de resultados. La gestión es distinta, y las exigencias también, y por tanto les afectará de otra forma. En mi opinión, deben enfocarse en mejorar el servicio a los socios y aportar más valor. Es tiempo de avanzar en la profesionalización de los consejos rectores y los protocolos de actuación para salir reforzados. Los grupos cooperativos aquí pueden ayudar mucho -y deben hacerlo-, enfocando su labor en el aumento de la comercialización y buscando vías de salida para el producto, pero sin olvidar dar soporte a las cooperativas.

Si somos sinceros, no es un mal momento para las almazaras y las cooperativas para de-

tener la actividad durante unas semanas. No supone un perjuicio grande, siempre y cuando se mantenga la actividad comercial y de servicio a socios y clientes. El problema para el sector de la extracción puede venir por la caída del consumo, no sólo localmente, sino a nivel global, que supondrá una bajada de ingresos que se analizará más adelante.

En las empresas oleícolas, como en cualquier otra, urge reflexionar sobre la situación, crear gabinetes para la gestión de la crisis y proponer un plan de acción claro para mejorar la salida del trance. En este sentido, hay que poner el foco claramente en la salida e intentar posicionarse lo mejor posible, y para ello resulta clave la contención de gastos superfluos y asegurar la liquidez, que es importante para hacer frente a nuestros compromisos de pagos a proveedores. Cumplir es necesario y obligatorio si queremos que nuestros proveedores cumplan con nosotros cuando nos hagan falta. No bajar los precios, no vender de cualquier forma, ya que es difícilmente reversible, no sirve para nada y arrastra a todo el sector.

También se antoja fundamental mantener la calma. Aprovechar el tiempo mejorando nuestras operaciones internas, preparándonos con formación, optimización de protocolos, etc., con el fin de adelantarnos lo más posible en la línea de salida a nuestros competidores. Ahora es el momento para hacer todo lo que siempre queremos hacer, pero nunca tenemos tiempo.

La agricultura, uno de los sectores clave

Comentaba antes que no debemos olvidar el momento anterior a la crisis del virus. Los tractores estaban en las autopistas y los agricultores reclamaban en los ministerios medidas para mejorar su rentabilidad, casi inexistente, todos los días. La agricultura no era prioritaria en las políticas “reales” y por eso se está convirtiendo en un sector sin rentabilidad en la parte baja de la cadena de valor.

A principios del siglo XIX, el economista inglés David Ricardo decía que “los países generan mayor riqueza cuando se especializan en producir aquello en lo que son más productivos y comercializan con ello. Incluso si un país es más productivo en todos sus productos que otro país, le interesaría producir siempre aquel en el que es más productivo comparativamente.” Sin duda, para España el aceite de oliva es uno de esos productos y no lo estamos cuidando como se merece. La industria alimentaria española es de las más punteras del mundo en términos de seguridad alimentaria, calidad y tecnología. Claramente se va a demandar esto por parte de los consumidores, y ahí es donde tenemos que apoyarnos para remontar.

Pero esta perspectiva está cambiando en la mente de todos. Es curioso como las circunstancias nos hacen cambiar nuestras percepciones, nuestros pensamientos y prioridades. Decía Ortega y Gasset “yo soy yo y mi circunstancia”, y tenía razón. En estos momentos tan complicados, la agricultura, junto con la sanidad y la educación, se está situando como uno de los sectores clave en la estrategia geopolítica de cualquier Estado. Asegurar la alimentación de proximidad en momentos de crisis siempre fue una obligación para los países, pero en las últimas décadas, con la globalización, había dejado de serlo... hasta ahora.

Ello, unido a la gran solidaridad que muestran las personas del campo hacia los demás, a esa forma de ser propia de la gente de pueblo, tranquila, pausada, creo que posiciona a los agricultores en la mente de todos en otro lugar distinto al de hace unos meses, en otra posición dentro de la escala de valores y necesidades.

Soluciones con total precisión y seguridad



ENVASADO



ETIQUETADO



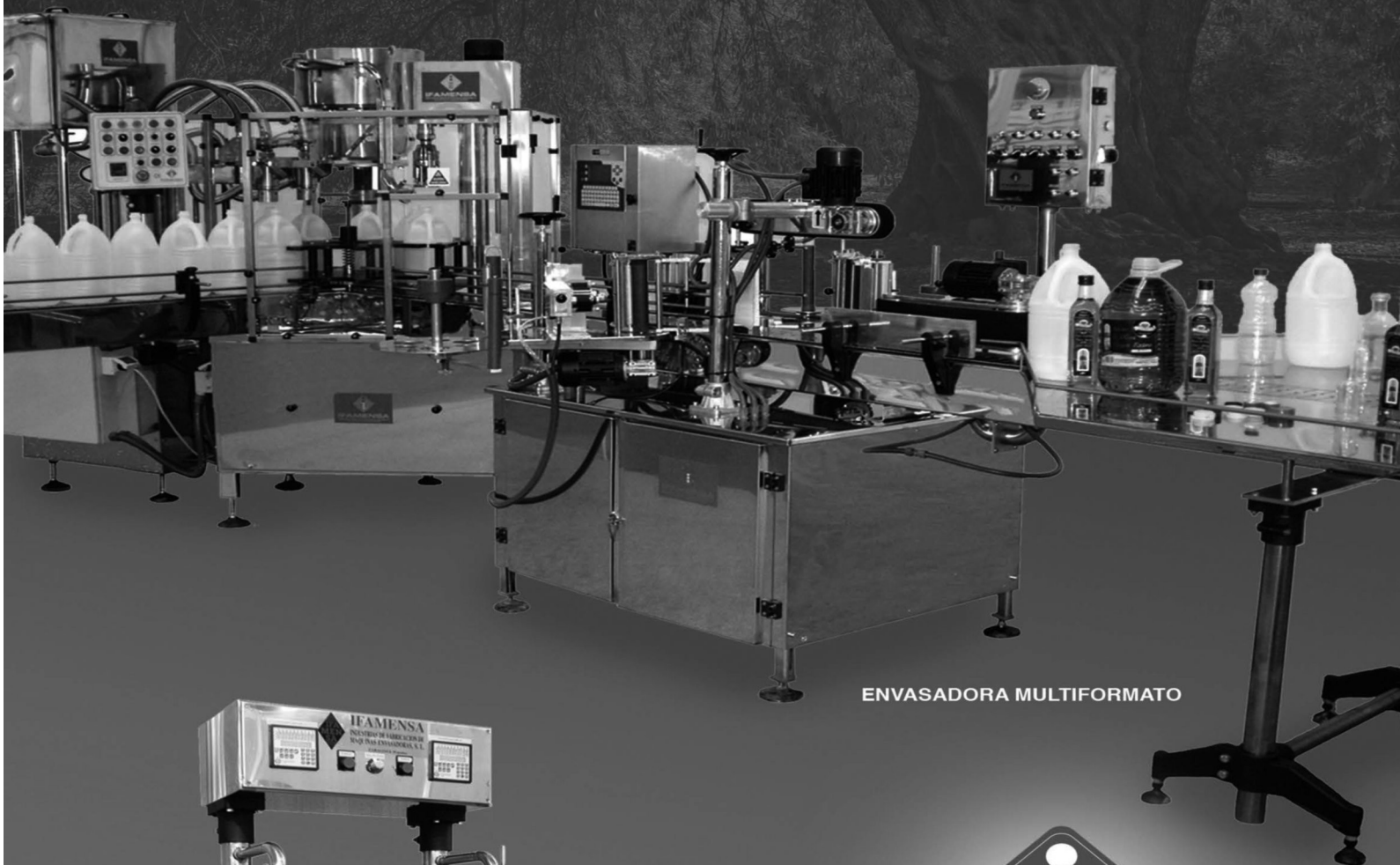
CIERRE



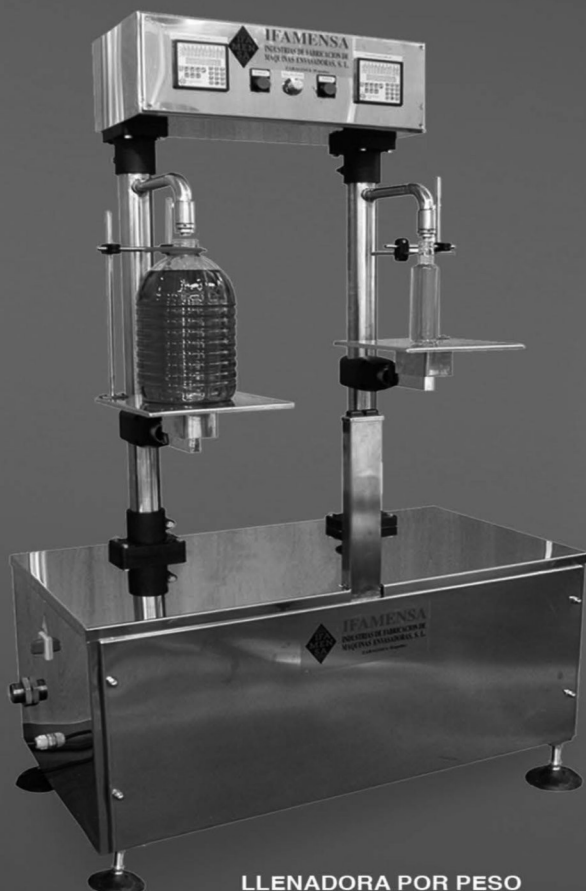
EXPERIENCIA

+ DE 50 AÑOS

FABRICANDO MÁQUINAS
ENVASADORAS ACEITE



ENVASADORA MULTIFORMATO



LLENADORA POR PESO



ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.

¡Calidad de principio a fin!



Tel. +34 976 186 311 • Fax +34 976 185 846

ifamensa@ifamensa.com

Políg. Industrial San Miguel, Sector 4A

Galileo Galilei, 23

50830 VILLANUEVA DE GALLEGO

(ZARAGOZA) • ESPAÑA / SPAIN

www.ifamensa.com



Maslow ya colocó las necesidades fisiológicas en la base, la alimentación es una de ellas y debe formar parte de las prioridades en las políticas de cada país y, por supuesto, del gobierno comunitario en este caso.

Tres escenarios

Llegados a este punto de la reflexión, no estaría de más identificar los diferentes escenarios con los que nos podemos encontrar y tratar de establecer qué podría ocurrir en cada uno de ellos, sin duda una labor muy temeraria teniendo en cuenta que la situación cambia casi cada hora, pero necesaria para ordenar nuestro esquema mental.

Ahora mismo, Europa se encuentra en la fase denominada “martillo”, esto es, con todos los recursos públicos y privados dedicados a frenar el virus. Más tarde entraremos en la fase “danza”, donde ya están China y Corea, y en la que se toman medidas permanentes como evitar las grandes reuniones, diagnósticos rápidos y confinamientos selectivos, lograr distanciamiento social, etc... medidas que afectarán profundamente a nuestra industria más potente, el turismo -12% del PIB y 13% del empleo-. El objetivo ahora de todos los gobiernos es que el parón sea temporal para tener una recuperación en V (caída y recuperación rápida). Pero lo más probable es que sea en U (caída, estancamiento y recuperación), y también podría ser en L (caída y estancamiento). Analicemos las tres posibilidades.

Escenario V: Pandemia controlada en abril y vuelta a la actividad normal a primeros de mayo. Este escenario V es el menos probable desde mi punto de vista, pero aún así convie-

ne analizarlo. En caso de producirse, obviamente el sector volvería a la actividad por completo, siendo menores los daños causados por la crisis en cuanto a empleo y perspectivas de producción. Los daños al consumo los analizaremos más adelante.

Escenario U: Pandemia controlada en mayo y recuperación de la actividad normal a primeros de junio. Esto significaría que la crisis se prolongaría durante más de dos meses y, junto al problema de las ventas ligadas al consumo y la exportación, conllevaría una reactivación más lenta, ya que lamentablemente muchas pequeñas empresas se quedarían en el camino. También se vería algo afectada la campaña pero no demasiado, ya que en este escenario es muy probable que se limitasen las salidas por motivos laborales y ello afectaría parcialmente al trabajo en el campo, salvo excepciones que podrían venir ligadas al sector alimentario.

Escenario L: Pandemia controlada en junio y a primeros de julio se recupera la actividad normal. En este caso -también improbable-, ya se entraría en un espiral de bajada harto complicada. Detener la actividad durante tantos meses afectaría muchísimo al empleo y al poder adquisitivo de las familias. Muchas empresas desaparecerían y el ánimo de los ciudadanos para consumir bajaría considerablemente. Sería muy posible que el cultivo se viera afectado parcialmente también por falta de material y productos para el tratamiento y fertilizantes, así como por limitaciones y encarecimiento en algunos consumibles tales como combustibles, etc.

En este escenario tan duro debemos mirar hacia atrás para buscar referencias. La OIT esti-

ma a día de hoy que el desempleo que se va a generar a causa de esta crisis afectará a 25 millones de personas a nivel mundial como máximo y 8,1 millones como mínimo. Este mismo informe dice que en España, en función del tiempo que tardemos en salir de la viru-crisis, se producirán entre 240.000 y 1,4 millones de despidos (Conde-Ruiz estimaba entre 1,7 y 3,6 millones de trabajadores afectados). Cepyme estimaba los ERTES en 2-2,5 millones -los mismos que en los últimos seis años-.

Si retrocedemos en el tiempo para comprobar qué ocurrió en la anterior crisis económica en lo concierne al poder adquisitivo de las familias y al empleo, en 2008 el paro subió -según los datos oficiales- hasta un 26,94% en 2012, rebasando los valores máximos de referencia hasta ese momento de primeros de los 90's, establecidos en 24,55%, y de mediados de los 80's, de 21,65%. Algo que dejó por los suelos el poder adquisitivo de las familias y, por ende, su consumo.

Si echamos un vistazo a las gráficas de consumo de aceite de oliva, también disminuyeron varios puntos en los años posteriores a la crisis. Por tanto, siendo conservadores, no podemos pensar que vaya a existir un repunte del mismo a nivel local en los próximos meses, máxime cuando los organismos gubernamentales y de la UE están augurando una entrada en la crisis de forma muy brusca, en muy poco tiempo, debido al cese repentino de la actividad, a diferencia de la anterior, cuando se produjo de forma paulatina en un periodo de más de un año y medio (2008-2010).

Si nos situamos en este escenario, con un incremento de la tasa de paro y, por tanto,





un descenso del poder adquisitivo de los ciudadanos -y, consecuentemente, una bajada del consumo-; y considerando las previsiones que hablan de una campaña media-grande y una coyuntura de bajos precios ya estable desde hace mese, lo más previsible es que el precio tienda a bajar aún más, si no encontramos forma de aumentar y compensar la disminución del consumo interno con una mayor exportación a los países no productores y a los países productores que vean mermada su producción local por la crisis.

El escenario más probable a día de hoy es el U, pero no obstante es interesante contemplarlos todos, pensar en qué puede ocurrir y anticiparse.

¿Qué podrían hacer los gobiernos para mitigar los efectos de estos escenarios y favorecer la reactivación de la economía agrícola?

Desde luego, mucho. Disponen de las herra-



mientas y lo harán -o lo intentarán al menos-. Las medidas más favorables para nuestro sector serían, entre otras, las siguientes:

- Establecer una serie de sectores prioritarios para la recuperación económica de los países y la UE. Entre ellos debería estar claramente el agrícola y alimentario, con medidas económicas y ayudas destinadas a favorecer su rápida descompresión.
- Reformular la PAC de forma que las subvenciones a la producción agrícola lleguen

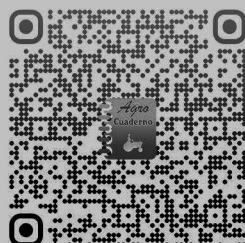
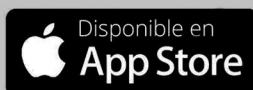
más rápidamente y en mayor cantidad a la base de la cadena (los agricultores); y que la PAC se vea favorecida claramente por las políticas de expansión de gasto que se están anunciando estos días tanto por parte del BCE como de los gobiernos de cada país.

- Limitación de los impuestos asociados a la actividad agraria.
- Fomento de la incorporación de la mujer y los jóvenes al sector. Nuevas personas aportan nuevas ideas, nuevas salidas, fuerza y empuje.
- Mejora de la rentabilidad y transparencia de la cadena alimentaria.
- Fomento del consumo de proximidad como base de la economía y desarrollo local y rural, fundamental para evitar la despoblación.
- Mejora de las infraestructuras agrarias y de la formación en nuevas tecnologías y su aplicación al campo.
- Incentivos fiscales para fomentar el trabajo en casa (teletrabajo).



Descargue nuestra nueva App **AgroCuaderno** para acceder a toda su información

- Notificaciones de vales de entrada
- Acceso a sus vales de aceitunas
- Acceso a sus liquidaciones
- Descarga de facturas
- Acceso a su cuaderno de campo
- Notificaciones de nuevas ordenes de tratamientos creadas
- Acceso a sus cuentas de sección de crédito
- Notificaciones de nuevos movimientos en sus cuentas
- Descarga de listados de movimientos



Aplicaciones
Informáticas
PROSUR

www.agrocuaderno.com



¿Qué podemos hacer las empresas, las almazaras y las cooperativas?

Por supuesto, reflexionar, situarnos en la realidad y elaborar un plan de acción para una salida rápida y firme de la crisis, como ya se ha comentado anteriormente. Además, entre otras medidas, se deberían tener en cuenta las siguientes:

- Activar cuanto antes una acción comercial rápida y decidida, reorientando y focalizando los canales de venta a nivel local -y si es posible a nivel internacional- en los clientes situados en aquellos países en los que se prevé una salida más rápida de la crisis; esto es, en el mercado asiático, con China a la cabeza. Es importante establecer las vías y los canales, buscar desde ya salida para el producto, de forma profesional y activa.
- No bajar la calidad de los productos y servicios, evitando la tentación de una rentabilidad aparentemente rápida que en realidad es efímera.
- No tirar el precio para competir, porque estaríamos peor que en el punto anterior y ante un gran problema de sostenibilidad del negocio.
- Mejorar las operaciones internas, los procesos y, por tanto, la satisfacción de los clientes.
- Tener en cuenta la motivación del cliente interno de la empresa, darle poder y confiar en él.

Y para finalizar, lo más importante: las personas

Debemos entender que lo que hace que una organización funcione -ya sea una empresa, una almazara o una cooperativa- no son las máquinas, ni las infraestructuras, ni la energía eléctrica. Son las personas, nuestro equipo humano, el activo más importante que tenemos y que debemos cuidar, sobre todo en momentos de dificultad como el actual. Recuerda: cuídalos y ellos te cuidarán a ti y tu negocio de igual modo.

Las empresas y sus responsables debemos estar a la altura y cumplir nuestros compromisos en relación con nuestros compañeros y empleados, lo que en momentos delicados como el que vivimos conlleva ser flexible y tolerante, así como tener en cuenta todo lo que

pueda ayudar a sobrellevar mejor estos momentos, con el fin de salir con fuerza y empuje de esta presión. En este sentido, el teletrabajo puede ser más que una solución provisional: una gran oportunidad para conciliar y mejorar la satisfacción y motivación de nuestro personal, de modo que... ¡aprovechémoslo!

Tras unos primeros días de letargo, sorpresa, incredulidad y sobreexposición, ¡espabilémos! ¡Busquemos luz en nuestro interior y en las personas que nos rodean y nos inspiran!

Es momento para sentarse a hablar sobre la situación de forma clara y bidireccional, para comunicar de forma transparente, evaluar las fortalezas y las amenazas y adoptar medidas que sean favorables para todos, posiblemente drásticas, pero enfocadas a la recuperación de la actividad sin dejar de lado la formación y mejora de las aptitudes para el trabajo.

Reflexionar sobre lo anterior resulta forzoso, y es aquí donde la figura del *mánager* y del gerente -de la que tanto adolece este sector- se antoja fundamental. Son las personas las que planifican y hacen que las cosas sucedan, son necesarias y deben tener poder y potestad, al igual que se les debe exigir responsabilidades sobre los efectos de sus decisiones.

Peter Drucker, considerado el padre del *management*, estableció en *The Practice of Management* (1954) que la función de los *managers* y los gerentes es “*hacer que las cosas se hagan*”. El sector oleícola necesita ahora más que nunca la figura de estos gerentes y *managers* que tengan en cuenta a su personal, las circunstancias de cada empresa, almazara o cooperativa, a sus clientes -tanto internos, como externos-, a la propiedad... y que establezcan políticas claras de funcionamiento y planes de acción para liderar a sus empresas y grupos hacia la salida de la crisis en las mejores condiciones posibles.

Esta figura, junto con la incorporación de la mujer -y su punto de vista diferente y complementario- en los puestos de decisión, y el aseguramiento de la trazabilidad y seguridad alimentaria, serán algunas de las claves de las empresas que lograrán salir fortalecidas de la situación actual.



Nankurunaisa

Pero volvamos al término que da título a este artículo. Como decíamos al principio, la palabra *nankurunaisa* admite múltiples interpretaciones: “lo importante es la salud” “mientras hay vida, hay esperanza” o “de cualquier forma todo mejorará”.

Muchas personas lo entienden como la esperanza, esto es, el sentimiento de que todo puede mejorar, algo que proporciona una fuerza tremenda para afrontar lo que tenemos entre manos y lo que está por venir, conseguir el éxito y superar las adversidades. De no ser así, de no tener esta confianza en la creencia de que todo puede prosperar, lo más probable es que desistiéramos de los proyectos en cuanto se presentase el primer contratiempo.

El sector agrícola tiene *nankurunaisa* en el ADN, pensad en ello. Y con este pensamiento somos capaces de reunir las fuerzas que necesitamos para enfrentar estas dificultades en un momento como el actual, en el que parece que todo se hunde irremisiblemente y no seremos capaces de superarlo. Recuerdo la metáfora del caparazón de la langosta... los tiempos de adversidad, bien aprovechados, también son propicios para el crecimiento de las personas y, por tanto, de la sociedad.

El olivar, nuestras gentes, son pura *nankurunaisa*. Toca confiar en que el paso del tiempo nos ayudará, y confiar en nosotros mismos para lograr nuestras metas. Tener esperanza en la naturaleza, que es nuestro mejor refugio en momentos como este, en la agricultura que nos alimenta y en las personas que nos acompañan y su poder de superación.

Yo, desde luego, tengo *nankurunaisa*. ¿Y tú?



Rafael Cárdenas
Director del Centro de Excelencia de
Aceite de Oliva de GEA



PLANTACIONES DE OLIVAR Y ALMENDRO LLAVE EN MANO

cbh  [®]
AGRICULTURA MODERNA Y RENTABLE

cbh[®] **cbh**[®] **cbh**[®] **cbh**[®] **cbh**[®]
FITO AQUA SERV I+D+i API

CBH AGRO INNOVA S.L.
Autovía Madrid-Cádiz, km 378
14420 Villafranca de Córdoba
Córdoba (España)

Teléfono: 957 81 33 81

www.cbh.es





Consejos y recomendaciones para la industria alimentaria ante el COVID-19

La formación del personal y la supervisión del correcto mantenimiento de las prácticas de higiene alimentaria -entre las cuales destacan las relativas al lavado de manos, así como la correcta utilización de la ropa de trabajo para evitar contaminaciones- son algunas de las recomendaciones de AINIA ante la crisis del COVID-19. Detallamos el resto a continuación.

El responsable de seguridad alimentaria de AINIA, Roberto Ortuño, ha considerado que “nuestra industria alimentaria cuenta con los medios y sistemas necesarios para afrontar esta crisis global, especialmente desde el punto de vista de la seguridad alimentaria. Sin embargo, es aconsejable extremar las precauciones”.

Según el centro tecnológico, las prácticas de higiene están ya implantadas en las industrias, pero es momento de insistir de manera especial en ellas y comprobar que no hay desviaciones. Las más importantes en la situación actual son:

1. Asegurar que el personal esté capacitado adecuadamente en higiene alimentaria.
2. Asegurar una supervisión efectiva del personal para reforzar las prácticas de higiene.
3. Proporcionar las instalaciones correctas, por ejemplo, lavado de manos, baños...; para que el personal pueda practicar una buena higiene.
4. Asegurarse de que el personal no tiene ningún signo o síntoma físico antes de comenzar a trabajar o mientras están en el lugar de trabajo.

Además de estas buenas prácticas, se debe poner especial atención en un momento de alta demanda y en ocasiones con reducción de equipos humanos a:

1. Cualquier persona que presente síntomas de contagio de coronavirus (fiebre y malestar general, tos seca o sensación de falta de aire) deberá informar sobre su enfermedad o sus síntomas al responsable del establecimiento para valorar su posible exclusión temporal de la manipulación directa de alimentos. También todo aquel que padezca o haya padecido de forma aguda una enfermedad de transmisión ali-

mentaria o presente infecciones cutáneas o diarrea que puedan contaminar los alimentos.

2. Aquellas personas sobre las cuales el responsable del establecimiento conozca o tenga indicios razonables de que tienen síntomas de contagio deberán ser excluidas de trabajar en las zonas de manipulación de alimentos.

3. Lavarse las manos adecuadamente al inicio de la jornada laboral o al reincorporarse al puesto tras una ausencia y en especial:

- Antes de comenzar a trabajar.
- Después de haber hecho uso del WC.
- Tras haber manipulado alimentos crudos y antes de manipular alimentos listos para el consumo.
- Tras toser, estornudar, tocarnos la boca, nariz, fumar o comer.
- Después de manipular cartones, envases o embalajes sucios, o haber manipulado desechos, basuras, etc.
- Tras haber tocado objetos como dinero, teléfonos, cajas registradoras, etc.
- Después de comer, beber o fumar.
- Después de las tareas de limpieza.

4. En caso de usar guantes estarán en adecuadas condiciones de higiene y limpieza, no eximiendo al manipulador de lavarse los guantes de las manos tantas veces como sea necesario o de sustituirlos. Recordemos que el guante de látex no es adecuado para la práctica alimentaria por el riesgo de originar reacciones alérgicas en los consumidores.

5. La ropa de trabajo se guardará en taquillas separadas o en compartimentos separados de la ropa de calle. No se vendrá con la ropa de trabajo desde casa y no se saldrá al exterior con la misma.

6. Los manipuladores no deben fumar, masticar goma de mascar, comer en el puesto de trabajo, estornudar o toser sobre los alimentos ni realizar cualquier otra actividad que pueda ser causa de contaminación de los alimentos.

7. No permitir el acceso a las instalaciones a aquellas personas ajenas a la empresa que no lleven la vestimenta adecuada (uso de bata,

protectores de calzado, cubrecabezas, etc.)

8. Se tendrá especial atención en el caso de realizar pequeñas obras, reparaciones y operaciones de mantenimiento de equipos y utensilios, en evitar cualquier contaminación o aporte de elementos extraños a los productos. Si no se puede aislar la zona con problemas de forma completa, se evitará realizar cualquier labor de manipulación y elaboración próxima a la misma. También la limpieza posterior de dichas zonas será lo más escrupulosa posible.
9. No se debe salir al exterior (a la calle, al bar, etc.) ni zonas próximas del recinto (escalones, etc.) con la ropa de trabajo. El uniforme es exclusivo para el puesto de trabajo y el manipulador debe cambiarse en el establecimiento.

Posibles cambios en las formulaciones de los productos

AINIA ha explicado que pudiera darse el caso de que forzados por la falta en el abastecimiento de algún ingrediente, hubiera que sustituirlo por otro o simplemente prescindir de él. En ese caso, se debería evaluar el riesgo de seguridad alimentaria de “nuevo producto” y modificar los controles necesarios si se requiere.

Según el centro tecnológico, hay que tener en cuenta que la modificación de la formulación o del sistema de envasado podría influir en la vida útil del producto, así como aparecer nuevos riesgos de cualquier tipo (biológicos, físicos, químicos, incluidos nuevos alérgenos en el producto).

Extremar los controles analíticos

En un momento como el actual, según AINIA, los controles analíticos que se hacen rutinariamente, tanto con medios propios como externos, adquieren gran importancia y no deberíamos dejar que dificultades de cualquier tipo (logísticas, por ejemplo) redujeran la presión de control. En este sentido, recomendando incluso reforzar estos controles o adelantar planes periódicos que se tuviera previsto hacer en los próximos meses.



Exportaciones e importaciones entre España y la Unión Europea y resto de países (Enero 2020)

Fuente: Dirección General de Aduanas

IMPORTACIÓN

EXPORTACIÓN

Aceites y grasas

Materias	País	Toneladas	Euros	Materias	País	Toneladas	Euros
A. de Oliva	Portugal	2.032	3.280.003	A. de Oliva	Italia	7.292	2.931.156
V. LAMPANTE	Tunez	2.272	3.605.412	V. LAMPANTE	Francia	164	251.286
	Otros	1.951	3.200.514		Otros	54	99.869
	TOTAL	6.255	10.085.928		TOTAL	7.510	3.282.310
LOS DEMÁS	Portugal	5.562	12.142.917	LOS DEMÁS	Italia	17.378	38.080.746
A. DE OLIVA	Tunez	2.559	5.235.349	A. DE OLIVA	Portugal	13.909	28.047.636
	Italia	177	473.237		EEUU	6.919	22.026.943
	Perú	129	288.124		Francia	5.921	15.359.833
	Grecia	106	203.894		Japón	4.158	12.963.291
	Otros	141	343.533		Alemania	3.396	7.891.593
					R. Unido	3.089	7.537.687
					Brasil	2.227	7.385.889
					China	2.077	5.834.230
					Australia	2.028	6.094.023
					México	1.208	4.289.568
					Colombia	1.020	2.266.712
					P. Bajos	939	2.220.035
					Israel	519	1.443.976
					Otros	9.300	28.679.195
					TOTAL	74.087	190.121.357
TOTAL A. OLIVA	TOTAL	8.675	18.687.053	TOTAL A. OLIVA		37.377	163.541.495
A. ORUJO	Marruecos	3.115	1.590.707	A. ORUJO	Italia	1.083	1.523.822
	Grecia	1.936	1.244.565		Portugal	1.073	1.253.309
	Italia	1.759	1.251.951		E. Árabes Unidos	767	1.437.578
	Portugal	1.489	1.061.969		EEUU	640	853.771
	Túnez	1.000	567.237		Otros	3.872	6.563.891
	Otros	51	38.797				
	TOTAL	9.349	5.755.227		TOTAL	7.436	11.632.372
ACEITUNA	Egipto	2.381	2.358.940	ACEITUNA	Alemania	271	677.985
DE MESA	Portugal	937	430.281	DE MESA	Otros	416	653.621
	Argentina	486	563.681				
	Otros	25	66.068				
	TOTAL	3.828	3.418.969		TOTAL	687	1.331.605
A. GIRASOL	Rep. Molava	6.286	4.240.496	A. GIRASOL	Portugal	4.712	4.255.969
	Ucrania	50.621	38.037.302		Francia	3.462	3.059.071
	Otros	4.206	3.955.802		R. Unido	2.257	1.792.720
					Otros	6.420	6.559.431
	TOTAL	61.113	46.233.600		TOTAL	16.638	15.667.191
A. COCO	Filipinas	4.836	2.987.822	A. COCO	Francia	400	361.716
	Otros	235	466.839		Otros	532	565.020
	TOTAL	5.071	3.454.661		TOTAL	932	926.736
A. PALMISTE	Indonesia	1.230	661.157	A. PALMISTE	Italia	271	243.236
	Otros	2.425	1.631.490		Otros	332	473.582
	TOTAL	3.655	2.292.647		TOTAL	603	716.818
ACEITE PALMA	Indonesia	113.754	68.142.848	ACEITE PALMA	Portugal	5.842	4.733.069
	Malasia	31.869	18.933.205		Francia	1.134	870.507
	Guatemala	21.986	12.943.639		Otros	1.394	1.454.217
	Colombia	12.496	6.599.427				
	Honduras	9.697	5.188.453				
	Otros	2.873	2.567.554				
	TOTAL	192.675	114.375.125		TOTAL	8.371	7.057.794
ACEITE DE MAÍZ	Bélgica	373	108.282	ACEITE DE MAÍZ	Francia	219	145.823
	P. Bajos	344	230.548		Otros	193	186.394
	Otros	314	209.348				
	TOTAL	1.031	548.178		TOTAL	412	332.217
	Francia	228	708.129	A. RICINO	México	32	72.808
	Otros	186	243.545		Otros	35	90.138
	TOTAL	414	951.674		TOTAL	68	162.946
A. RICINO							
A. LINAZA	Bélgica	87	76.647	A. LINAZA	EEUU	346	616.118
	Otros	5	32.600		Italia	139	162.323
					Otros	163	219.705
	TOTAL	93	109.246		TOTAL	302	382.028



I M P O R T A C I Ó N

E X P O R T A C I Ó N

A. CACAHUETE	Bélgica	15	25.728	A. CACAHUETE	Mali	2	3.672
	Otros	2	3.951		Otros	1	5.526
	TOTAL	17	29.679		TOTAL	3	9.198
A. SOJA	Paraguay	7.474	5.159.955	A. SOJA	Marruecos	24.404	16.358.901
	Portugal	3.007	2.141.630		Túnez	9.000	6.158.623
	P. Bajos	1.053	861.567		Italia	5.025	3.924.955
	Otros	151	200.007		Otros	1.383	1.513.008
	TOTAL	11.686	8.363.158		TOTAL	39.813	27.955.488
ACEITE COLZA	Bélgica	1.920	605.630	ACEITE COLZA	Portugal	717	610.435
	Francia	1.018	796.041		Otros	611	707.480
	Otros	118	150.815				
	TOTAL	3.056	1.552.486		TOTAL	1.327	1.317.915
A. SÉSAMO	Francia	20	71.941	A. SÉSAMO	Otros	5	10.182
	Otros	38	351.971				
	TOTAL	58	183.965		TOTAL	5	10.182
A. PESCADO	Francia	593	456.107	A. PESCADO	Italia	508	674.101
	Mauritania	196	209.863		Grecia	259	349.641
	Otros	1.021	1.070.831		Otros	315	1.102.301
	TOTAL	1.810	2.077.191		TOTAL	1.083	2.126.043
A. CONCRETOS	Chile	312	666.391	A. CONCRETOS	EEUU	1.516	4.793.090
	Portugal	303	527.028		Portugal	312	287.323
	México	173	683.889		Francia	217	666.149
	Italia	111	217.501		Otros	1.274	3.239.075
	Otros	218	1.153.854				
	TOTAL	1.118	3.248.714		TOTAL	3.320	8.985.637
GLICERINA BRUTA	Portugal	173	4.574	GLICERINA BRUTA	P. Bajos	6.036	651.011
	Otros	128	71.515		China	3.160	282.371
					India	2.841	277.777
					Otros	1.422	204.781
	TOTAL	301	76.088		TOTAL	13.459	1.415.941
GLICERINA DESTILADA	Alemania	1.069	799.942	GLICERINA DESTILADA	Grecia	271	16.267
	Indonesia	941	474.682		Bélgica	188	119.846
	P. Bajos	682	359.141		Otros	179	151.107
	Italia	473	261.954				
	Otros	516	362.455		TOTAL	638	287.219
	TOTAL	3.682	2.258.173				
GRASA DE CERDO	Francia	5.337	3.502.880	GRASA DE CERDO	Alemania	464	356.191
	Italia	688	445.080		Taiwán	204	224.938
	Alemania	283	174.555		Portugal	168	141.225
	Reino Unido	179	96.710		Otros	153	174.893
	Otros	185	122.960				
	TOTAL	6.672	4.342.186		TOTAL	990	897.247
MANTECA DE CERDO	R. Unido	105	94.344	MANTECA DE CERDO	Francia	1	7.029
	Otros	0,10	307		Otros	0,12	1.321
	TOTAL	105	94.650		TOTAL	1	8.351
SEBOS	Francia	3.760	2.232.615	SEBOS	Francia	736	387.413
	Otros	626	336.836		Otros	143	59.659
	TOTAL	4.386	2.569.450		TOTAL	878	447.073
GRASAS ANIM. O VEGETALES HIDROGENADAS	Portugal	706	555.035	GRASAS ANIM. O VEGETALES HIDROGENADAS	Francia	765	1.106.237
	Francia	601	679.858		Italia	746	765.347
	Túnez	200	82.000		Portugal	648	758.972
	Otros	527	1.709.040		Alemania	228	700.507
	TOTAL	2.035	3.025.933		TOTAL	3.232	4.896.129
MARGARINA	Bélgica	1.146	1.616.013	MARGARINA	Portugal	3.205	3.097.488
	Italia	1.131	560.450		Francia	2.884	3.243.443
	P. Bajos	705	917.156		EEUU	798	1.205.578
	Otros	1.128	2.559.860		P. Bajos	597	676.737
					Otros	3.139	3.875.788
	TOTAL	4.110	5.653.478		TOTAL	10.623	12.099.034
TALL-OIL	Rusia	253	163.248	TALL-OIL	Francia	482	48.650
	Otros	22	37.643		Otros	2	5.072
	TOTAL	276	200.891		TOTAL	484	53.722
LECITINA DE SOJA	P. Bajos	3.574	2.449.973	LECITINA DE SOJA	Francia	339	582.307
	Ucrania	409	149.275		Alemania	277	437.401
	China	248	824.090		Italia	245	796.541
	India	244	520.025		P. Bajos	126	201.176
	Otros	1.073	2.211.929		Otros	617	1.441.784
	TOTAL	5.547	6.155.292		TOTAL	1.604	3.459.209



Cereales

I M P O R T A C I Ó N				E X P O R T A C I Ó N			
TRIGO	Canada	16.043	4.457.905	TRIGO	Túnez	22.500	6.291.000
	Francia	14.789	3.072.744		Italia	4.600	1.297.200
	Portugal	1.552	304.841		Otros	852	262.293
	Otros	64	58.339				
	TOTAL	32.449	7.893.828		TOTAL	27.952	7.850.493
MAÍZ	Ucrania	842.678	138.121.595	MAÍZ	Italia	8.403	817.924
	Francia	83.182	23.174.508		Portugal	5.741	1.602.197
	Rumanía	20.771	3.803.446		Francia	3.575	1.972.588
	Brasil	13.942	2.250.365		Otros	3.238	4.105.205
	Otros	15.495	5.258.781				
	TOTAL	976.069	172.608.695		TOTAL	20.958	8.497.913

Tortas

TORTA SOJA	Argentina	61.542	19.586.469	TORTA SOJA	Francia	26.256	8.688.051
	Brasil	60.693	19.037.600		Grecia	3.000	1.056.654
	Alemania	12.456	3.634.678		Chipre	3.000	1.008.000
	Otros	4.406	1.954.052		Otros	1.904	632.677
	TOTAL	139.097	44.212.799		TOTAL	34.160	11.385.382
TORTA LINO	Alemania	1	1.698	TORTA PALMA	Portugal	350	48.506
	Otros	0,12	1.950		Otros	107	17.344
	TOTAL	1	3.648		TOTAL	457	65.850
TORTA PALMA	Malasia	7.502	961.998	TORTA GIRASOL	Francia	3.491	599.847
	Otros	3.873	502.221		Otros	388	69.695
	TOTAL	11.375	1.464.219		TOTAL	3.880	669.542
TORTA GIRASOL	Ucrania	42.151	8.010.202	TORTA COLZA	Francia	8.625	1.876.287
	Otros	5.044	1.003.517		Otros	71	20.808
	TOTAL	47.195	9.013.718		TOTAL	8.696	1.897.095
TORTA COLZA	Alemania	21.331	4.509.101				
	Francia	19.203	4.300.034				
	Otros	9.616	2.042.743				
	TOTAL	50.150	10.851.877				

Harinas

HARINA DE SOJA	Portugal	1.411	446.136	HARINA DE SOJA	Portugal	248	62.260
	Otros	958	449.710		Otros	220	6.360
	TOTAL	2.369	895.846		TOTAL	467	68.620
HARINA DE CARNE	Francia	1.626	787.932	HARINA DE CARNE	Francia	5.918	2.759.232
	Portugal	1.350	283.226		Tailandia	3.330	1.188.841
	Otros	834	599.535		P. Bajos	2.367	1.413.134
					Italia	2.171	944.208
	TOTAL	3.810	1.970.694		Alemania	1.390	831.808
HARINA DE PESCADO	Marruecos	737	798.243		Otros	4.730	2.971.029
	Perú	422	553.032		TOTAL	19.906	10.108.251
	Portugal	267	257.176	HARINA DE PESCADO	Italia	1.235	1.398.59
	Otros	571	709.625		Francia	839	1.153.753
	TOTAL	1.997	2.318.076		Alemania	193	210.903
					Otros	341	459.058
					TOTAL	2.608	3.222.272

Semillas oleaginosas

CACAHUETES CRUDOS	China	1.975	2.788.382	CACAHUETES CRUDOS	Marruecos	71	64.150
	Argentina	1.697	2.214.153		Otros	166	262.791
	Otros	772	1.094.438				
	TOTAL	4.445	6.096.973		TOTAL	238	326.941
HABAS DE SOJA	EEUU	197.580	69.425.539	HABAS DE SOJA	Portugal	158	46.580
	Argentina	33.931	10.658.138		Otros	127	335.313
	Canada	5.423	2.064.428				
	Francia	3.968	1.499.954		TOTAL	286	381.893
	Otros	1.579	890.044	SEM. GIRASOL	Rusia	1.233	11.114.058
	TOTAL	242.481	84.538.104		Francia	742	1.505.936
					Otros	917	7.596.647
SEM. GIRASOL	Francia	15.269	10.029.600		TOTAL	2.892	20.126.640
	China	1.553	3.022.463	SEM. LINO	Portugal	170	57.105
	EEUU	837	880.211		Otros	32	22.288
	Otros	2.122	4.336.146		TOTAL	203	79.393
	TOTAL	19.780	18.268.513	SEM. SÉSAMO	Marruecos	26	51.829
SEM. LINO	Polonia	154	113.534		Otros	51	115.682
	Otros	252	308.607				
	TOTAL	406	422.141		TOTAL	77	167.510
SEM. SÉSAMO	India	315	539.499	SEM. ALGODÓN	Grecia	312	500.067
	P. Bajos	103	189.004		Otros	48	53.898
	Otros	254	666.262		TOTAL	360	553.965
	TOTAL	672	1.394.765	SEM. COLZA	Francia	328	194.710
SEM. ALGODÓN	Otros	0,12	593		Portugal	102	32.497
	TOTAL	0,12	593		Otros	25	17.145
					TOTAL	456	244.353
SEM. COLZA	Francia	3.243	921.229	SEM. CÁRTAMO	Jordania	48	22.992
	Portugal	107	47.393		Otros	0,11	5.008
	Otros	0,10	76		TOTAL	48	28.000
	TOTAL	3.350	968.698				

Jabones

JABÓN DE TOCADOR	Alemania	1.119	1.583.505	JABÓN DE TOCADOR	R. Unido	675	1.021.439
	Polonia	239	446.718		Turquía	605	895.594
	R. Unido	233	420.151		Portugal	595	1.008.073
	Turquía	177	212.353		Sudáfrica	304	416.305
	Otros	624	1.929.872		Otros	1.536	3.722.170
	TOTAL	2.393	4.592.870		TOTAL	3.721	7.063.581
				JABÓN EN POLVO, COPOS O GRANULOS	Portugal	394	486.082
JABÓN EN POLVO, COPOS O GRANULOS	Italia	133	198.403		Francia	103	132.173
	Portugal	106	184.136		Marruecos	103	109.674
	Otros	359	674.244		Otros	780	1.336.213
	TOTAL	598	1.056.784		TOTAL	1.380	2.064.142



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.)

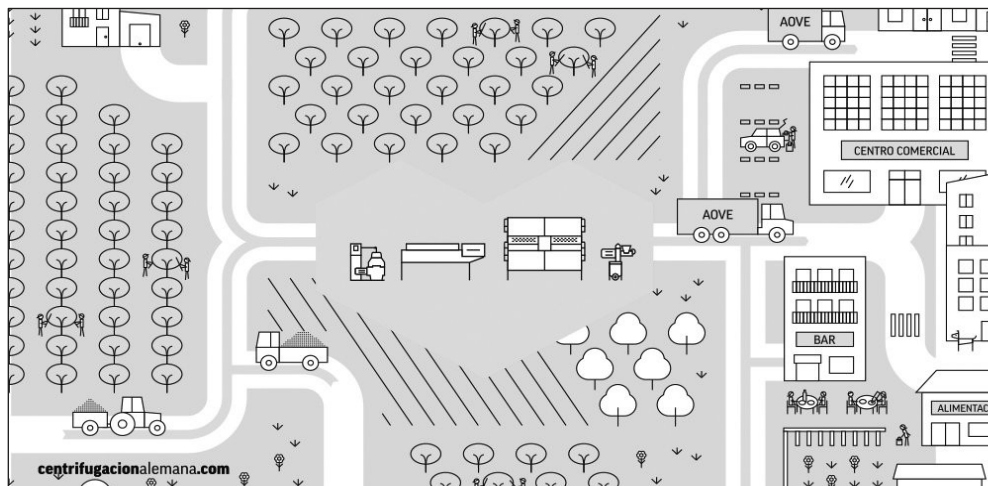
Última revisión de precios: 20 de marzo de 2020.

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	11,99/13,94	13,79 (3 l.)	3,99/4,59	3,74/4,07	3,99
La Española Gran Selección					4,18	5,69/5,99 (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	5,95	6,50 (lata)
La Maja					8,00	17,50
La Manzareña						6,00 (lata)
La Masía		24,27	12,57 (3 l.)	3,29/4,76	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						13,00
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		21,70 (lata 3 l.)	10,00	8,00 (lata)	5,50
Maestros de Hojiblanca		27,25	16,47 (3 l.)	5,99		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						14,25/16,90
Marqués de Griñón DUO						6,45/7,79
Marqués de Valdeza						16,00/18,90
Martínez Garrica C. Temprana					16,15	
Mas Tarrés						9,80
Masía El Altet High Quality / Premium						11,75/17,00
Masterchef Arbequina/Picual						11,99
Melgarejo Selección / Delicatessen						12,50
Melgarejo Frantoio						12,00
Merula	39,00		28,00 (lata 2,5 l.)			8,64 (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						16,00
O-Med						13,95/14,79
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					9,02	7,79
Oleaurum Les Garrigues					8,66	
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	17,05/23,25	17,80 (2,5 l.)	4,99	6,17/7,55	5,49 (lata)
Oleoestepa (monovarietales)	34,30		18,00 (lata 2,5 l.)		7,72	
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	4,21/4,35		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						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)		6,70
Oro San Carlos						8,50
Oro Virgen		24,99			4,64/4,74	3,20/4,65
Padilla 1808	50,00			7,00 (lata)	13,00 (lata)	
Pago de Quiros						12,50 (lata)
Pagos Baldíos S. Carlos						8,15/9,00
Palacio de los Olivos						8,80
Parqueoliva	24,95		14,40 (lata 2,5 l.)		7,00	11,95/12,68



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	41,25				6,85/7,19	5,00
Rihuelo						8,50
Rincón de la Subbética						17,50
Románico	40,00/43,09		24,20 (lata 3 l.)			5,50/6,88
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.)		4,36/4,95	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						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
Solivellas					7,25	14,50
Sombra						19,00
Sotaroni					7,00	
Supremo Picual/Arbosana						12,99/14,00
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 Távora			18,00 (lata 2,5 l.)	7,00 (lata)		5,50/5,55 (lata)
Toletum			37,00 (crystal 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	
Tuccioliva						7,50
Tuccioliva 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		11,70
Valderrama Grand Cru					17,95	
Valderrama Hojiblanca				12,00		8,00
Valderrama Ocal				12,00		11,15
Valderrama Picudo				12,00		7,50 (lata)
Valdueña					6,00	
Vallejo					5,00	3,00
Venta del Barón						14,09
Verde Mágina Picual						2,89
Verde Salud				8,90 (lata)		
Verde Segura		19,90	14,06			
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		3,32/3,99	3,99	
Ybarra Gran Selección					3,69	
Ybarra Olivares Centenarios/Jóvenes/Tradicionales				3,95	3,63	
Yo, verde						13,00



EN EL
CORAZÓN
DEL ACEITE

centrifugación
alemana



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 / Tel.: 953 792 480

SE VENDEN

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

Teléfono: 625 683 192

VENDEMOS

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

Más información: 639 662 170

VENDEMOS

Decánters usados de distintas marcas en buen estado de funcionamiento.

Más información: 630 900 805

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 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 VENDEN

Decánters de 2º uso reparados y sin reparar.

Teléfono: 680 690 618

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

SE VENDE

Diverso material de laboratorio.

Más información:

618 753 164 (Pilar)

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

E a n u a c a t a r i a s

Extenda potencia sus servicios *on line* ante el COVID-19

Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, entidad dependiente de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior, ha potenciado su cartera de servicios *on line* para la internacionalización, con el objetivo de apoyar el mantenimiento de la actividad de las empresas andaluzas en el exterior durante el estado de alarma decretado con motivo de la alerta sanitaria causada por el COVID-19 en Andalucía.

El consejero delegado de Extenda, Arturo Bernal, ha indicado que “para ayudar a las empresas andaluzas en estos momentos difíciles, el Gobierno andaluz está enfocando sus estrategias de apoyo a la internacionalización en los servicios *on line* de Extenda”, que mantiene activas sus acciones de información, formación, consultoría, promoción y red exterior a través de canales digitales y con todo su personal activo en modo “teletrabajo”.

De hecho, ha señalado que, a excepción de las acciones de promoción directa en mercados exteriores, que se están viendo más afectadas, Extenda “continúa trabajando prácticamente al 100%”, con un espíritu de *#ExtendaTrabajaenCasa*. Bernal destaca que “la prestación de los servicios de información y formación *on line* permanecen en funcionamiento y se han adaptado los de consultoría para que las empresas andaluzas puedan seguir recibiendo asesoramiento en cuestiones legales, comercialización a través de marketplaces o posicionamiento de marca.

Dentro de los servicios de Consultoría, actualmente se encuentran abiertas las convocatorias de los programas de Asesoramiento Legal, Asesoramiento en Marketplaces y Asesoramiento sobre Estrategia y Posicionamiento de Marca. Estos programas

han adaptado su funcionamiento para que las empresas andaluzas puedan beneficiarse de ellos de manera *on line*, dejando para fases posteriores las reuniones presenciales con las que culmina su desarrollo, según este organismo.

Además, estos programas comprenden la celebración semanal de webinarios que son accesibles de manera telemática a través de la plataforma Extenda TV de Extenda Plus (extendaplus.es/extendatv), donde también se puede acceder a un amplio catálogo de jornadas técnicas sobre temas de interés relacionados con el comercio internacional.

Igualmente, Extenda continuará impulsando la capacitación de los profesionales andaluces mediante sus servicios gratuitos de formación *on line*, que se mantendrán activos durante todo el año.

www.extenda.es



Agenda

Del 3 al 4 de septiembre en Madrid

Organic Food Iberia se pospone hasta septiembre por el coronavirus

Los organizadores de Organic Food Iberia y Eco Living Iberia han confirmado nuevas fechas para estas ferias dedicadas al sector ecológico y natural, que se celebrarán finalmente del 3 al 4 de septiembre, debido a la actual situación internacional creada por el coronavirus.

“Organic Food Iberia y Eco Living Iberia son los eventos empresariales más importantes para la industria orgánica y natural en la Península Ibérica. Se trata de la edición más importante que nunca y, con tantos expositores y visitantes alentándonos a continuar, ha sido una decisión increíblemente difícil de tomar. Nos sentimos abrumados con el apoyo de posponer las fechas por parte de Ecovalia, INTERECO, Portugal Foods, Agrobio Portugal, CIAO-IICA, pabellones como Andalucía, Valencia, Murcia, Madrid, Extremadura, Castilla-La Mancha, La Rioja, Navarra, Austria, Grecia, Italia, Francia, Corea y cientos de expositores individuales”, ha destacado Carsten Holm, director gerente de Diversified Communications UK, entidad organizadora.

“El éxito, así como la seguridad de nuestros expositores, ponentes y visitantes siempre han sido nuestra prioridad. Somos una comunidad fuerte, estamos todos juntos en esto y sé que todos lo respaldarán. El equi-

po de Organic Food Iberia quisiera agradecer a todos su continuo apoyo y paciencia”, ha añadido Holm.

Organic Food Iberia exhibirá la mejor gama de productos agroalimentarios y bebidas ecológicas de toda la Península Ibérica y del resto

del mundo. Los organizadores esperan recibir a 7.000 visitantes entre los que se encuentran distribuidores y exportadores tanto mayoristas como minoristas, de productos ecológicos, propietarios de comercios ecológicos, nutrición y salud natural y bio, y compradores de grandes superficies y supermercados, así como agentes claves del sector retail. En la feria, podrán ver y probar productos de más de 600 expositores muy diversos.

El evento contará con tres teatros especializados distintos: El Organic Theatre, La Cocina, y el Eco Living Theatre, además de una zona especializada en vinos, cervezas, cavas, licores y demás bebidas espirituosas ecológicas; Organic Wine Iberia; y dos zonas de innovación, donde se mostrarán los últimos productos ecológicos y naturales lanzados al mercado en el último año, y que participarán en la segunda edición de los Premios Organic Food Awards, y Eco Living Iberia Awards.

www.organicfoodiberia.com



www.mercacei.com,
una nueva forma de
comunicar
¡20.000.000
de visitas al año!

Calendario de Ferias y Eventos en 2020

1

Abril 2020

Del 20 de abril al 4 de julio
CURSO SOBRE EXPERTO EN
GESTION DE SUBPRODUCTOS DEL
OLIVAR
Baeza (Jaén)
baeza@unia.es
www.unia.es

1

Mayo 2020

Del 4 de mayo al 17 de julio
CURSO DE EXPERTO EN REDES
SOCIALES Y COMERCIO
ELECTRONICO APLICADO AL
SECTOR OLEICOLA
Baeza (Jaén)
baeza@unia.es
www.unia.es

Del 7 al 10 de mayo
BIOCULTURA BARCELONA
Barcelona
comunicacion@vidasana.org
www.biocultura.org

Del 13 al 16 de mayo
FERIA DEL OLIVO DE MONTORO
Montoro (Córdoba)
montoro@feriadelolivo.es
www.feriadelolivo.es

Del 19 al 21 de mayo
OLIVE OIL KANSAI
Osaka (Japón)
www.olive-kansai.com/en

Del 21 al 22 de mayo
II ENCUENTRO INTERNACIONAL
DE LA SEGURIDAD Y SALUD
OCUPACIONAL EN EL SECTOR
AGRICOLA Y LA INDUSTRIA
ALIMENTARIA
Jaén
info@palaciocongresosjaen.org
www.ifeja.org

Más información sobre los próximos
eventos del sector oleícola y olivarero en:
www.mercacei.com

CONTIGO DÍA A DÍA

PAC 2020 PARA TRAMITARTE Y ANTICIPARTE LA PAC



AgroBank

DIVISIÓN



ACEITE
DE OLIVA

www.pieralisi.com



REGULACIÓN DEL PUNTO
DE ALIMENTACIÓN

REGULACIÓN DEL NIVEL
DE FASES LÍQUIDAS

VARIABILIDAD DE LOS GIROS
DEL SINFÍN

REDUCE SIGNIFICATIVAMENTE
EL CONSUMO DE AGUA

DECANTER SERIE **SCORPION**

El último paso de la evolución
de la gama de Decanter Pieralisi,
**capacidad sumamente elevada
y rendimientos excelentes.**



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, 5 - Nave 5
50190 ZARAGOZA (España)
Tel. +34 976 466 020 • Fax +34 976 515 330

info.spain@pieralisi.com

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN