



información | aove | olivar

Mercacei

semanal

MERCACEI, PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA A LA COMUNICACIÓN

E

ditorial

Uno de cada tres estadounidenses no está seguro de que el aceite de oliva proceda de las aceitunas
pág.6

AFE insta a la Junta de Andalucía a actuar ante la falta de opciones para los alpeorujos
pág.7

Más de 200 profesionales participan en el III OLEA Internacional Networking Event
pág.18

La producción europea de aceite de oliva se sitúa en 1,89 millones de toneladas hasta abril
pág.20

Alertan de que una plaga de prays podría afectar a entre el 20 y el 50% de la flor del olivo
pág.21

Consejos para que tu AOVE se desplace del lineal a la caja
pág.24

El aceite de las aceitunas

Por Pandora Peñamil Peñafiel

algunas afirmaciones no tienen mucho sentido *per se*, por eso siempre debemos analizar su contexto. En el sumario que aparece justo a la izquierda de esta columna

pueden leer: “Uno de cada tres estadounidenses no está seguro de que el aceite de oliva proceda de las aceitunas”. Si nos limitamos a analizar esa frase por sí misma nos llevaríamos las manos a la cabeza, pero si ahondamos un poco más, aunque siga pareciendo algo surrealista, podemos arrojar algo de luz sobre las causas de tan intrigante afirmación.

Si buscas la palabra “oil” en Google, todas las páginas a las que te dirige están relacionadas con petróleo. Si haces el mismo ejercicio con la palabra “aceite”, el 99,9% de las páginas que te encuentras tienen que ver con aceite de oliva, ya sea de marcas privadas, supermercados, tiendas o hasta la propia Wikipedia -cuya definición asegura que proviene del árabe *az-záyt* y significa el jugo de la aceituna-. Repitiendo esta acción con “olio”, ocurre algo muy parecido al ejemplo en castellano. Porque, en el fondo, todo tiene que ver con la cultura, y en los países mediterráneos gozamos de una cultura propia en torno al aceite de oliva. Lo llevamos en nuestra historia, en nuestra memoria, en nuestras vivencias y, casi casi, podríamos decir que corre por nuestras venas.

En cambio, en el nuevo continente esa cultura brilla por su ausencia. Les parece *healthy* y todo lo que tú quieras, pero la amplia mayoría de los consumidores estadounidenses tienen más apego al *fast food* que,

desde luego, a la Dieta Mediterránea. A pesar de las campañas promocionales realizadas en el mercado soñado por todas las marcas de AOVE, los norteamericanos siguen siendo muy desconfiados acerca de la calidad y la procedencia de los aceites importados.

Según la última encuesta de la NAOOA -que agrupa a todos los importadores del país- “el aceite de oliva es reconocido como el aceite más saludable por la gran mayoría de los estadounidenses y, sin embargo, es utilizado en menos de la mitad de los hogares encuestados”. Por esta razón, llevan años solicitando a las autoridades del país un estándar de identidad para el

aceite de oliva que, a su juicio, eliminaría la confusión entre los consumidores y promovería un trato justo en la industria. También se opusieron, en su momento, al arancel del 25% de Trump, pero todas sus peticiones -al igual que las de nuestro sector- parecen ir a saco roto. Está claro que al presidente con nombre -y actitud!- de pato de Disney le interesa más que sus votantes sigan prefiriendo el petróleo al aceite de oliva.

Es más, la NAOOA ha denunciado la presencia de términos potencialmente engañosos como “puro” o “extra light” refiriéndose al aceite de oliva en los lineales del país, pues consideran que confunden aún más a un consumidor ya de por sí desorientado.

Sin embargo, en la era del *fake news* parece que a los de arriba les gustan más los ciudadanos desorientados y confundidos que los que se informan y tienen capacidad crítica. De esa manera, como cantaba Pink Floyd, te conviertes en un *buen brick in the wall* o, lo que es lo mismo, un ladrillo más en la enorme pared...



ALTA EFICIENCIA ENERGÉTICA

LAS PIEZAS SOMETIDAS AL DEGASTE ESTÁN REVESTIDAS CON MATERIAL ANTIDEGASTE

ARRANQUE GRADUAL MEDIANTE INVERTER

AISLAMIENTO DEL TERRENO MEDIANTE SOPORTES ANTI-VIBRADORES



DECANTER SERIE SPI, LA SERIE MAS VENDIDA EN EL MUNDO

Decanter SPI 888, entre las líneas de mayor capacidad productiva en el mercado. **Alta producción y Máxima calidad.**

GRUPPO **PIERALISI** www.pieralisi.com
INNOVADORES PER PASTORI

“Patrocina la Noticia de la Semana”

“La marca blanca de aceite de oliva en España se reduce hasta el 51,3%”

pág.16

EN BREVE
UN RENOVADO

 **Mercacei**
SEMANAL

Precios diarios en origen en *Club Mercacei*
www.mercacei.com

aciones de Aceites y Grasas

EUROS/T. SEMANA 25/31 mayo '20 (Cierre día 21 mayo '20) € / t.
EUROS/T. SEMANA 1/7 junio '20 (Cierre día 28 mayo '20) € / t.

ANDALUCÍA	€ / t.	€ / t.
Lampante, base 1º	1.650	1.600
Virgen	1.700/1.750	1.700/1.750
Virgen extra	1.900/2.000	1.900/2.000
Refinado	1.650/1.700	1.650

Lampante, base 1º	1.620	1.600
Virgen	1.700/1.800	1.700/1.800
Virgen extra	1.900/2.050	1.900/2.050
Refinado	1.660	1.640/1.650

SEVILLA	Lampante, base 1º	1.650	1.600
	Virgen	1.750/1.800	1.700/1.750
	Virgen extra	2.100/2.300	2.000/2.250
	Refinado	1.650/1.700	1.650

GRANADA	Lampante, base 1º	1.650	1.600
	Virgen	1.700/1.750	1.700/1.750
	Virgen extra	1.900/2.000	1.900/2.000

MÁLAGA	Lampante, base 1º	1.600/1.650	1.600/1.650
	Virgen	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra	2.000/2.100	2.000/2.100

ARAGÓN	ARAGÓN		
	Virgen extra (DOP Bajo Aragón)	Sin oper.	Sin oper.

TOLEDO	CASTILLA-LA MANCHA		
	Virgen	1.750/1.850	1.800/1.850
	Virgen extra	2.150/2.250	2.100/2.200

LÉRIDA	Virgen extra (DOP Garrigues) frutado	2.300	2.300
	Virgen extra (DOP Garrigues) dulce	Sin oper.	Sin oper.

TARRAGONA	Virgen extra (DOP Siurana) frutado	2.300	2.300
	Virgen extra (DOP Siurana) dulce	Sin oper.	Sin oper.

ALICANTE	COMUNIDAD VALENCIANA		
	Lampante, base 1º	1.650	1.600
	Virgen	1.750	1.700
	Virgen extra	1.900	1.850
	Refinado	1.650	1.600

BADAJOS	EXTREMADURA		
	Lampante, base 1º	1.600/1.650	1.600/1.650
	Virgen	1.800/1.850	1.700/1.800
	Virgen extra	1.900/2.300	1.900/2.300

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

patrocinador oficial de los precios del aceite de oliva

AGROISA
trataamiento y adecuación postcosecha del fruto

Logo: Cámara Agraria, INMECAL, ITB, CDTI, PYME INNOVADORA, AGROISA.COM, info@agroisa.com



Aceites de orujo

SEVILLA	ANDALUCÍA	EUROS/T. SEMANA 25/31 mayo '20 (Cierre día 21 mayo '20)	EUROS/T. SEMANA 1/7 junio '20 (Cierre día 28 mayo '20)
		€/t.	€/t.
	Refinable, base 10º	630	620/630
	Refinado, winterizado, a granel, sobre origen	950	920/930

Aceites de semillas

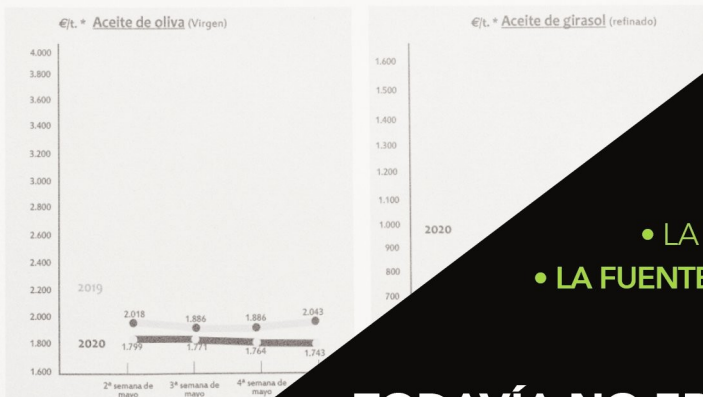
SEVILLA	ACEITE DE GIRASOL (Sobre origen a granel)		
		€/t.	€/t.
	Crudo	700	700
	Refinado	795	800/810
	ACEITE DE SOJA (Sobre origen cisternas)		
	Crudo	715	715
	Refinado	760	760
	ACEITE DE SEMILLAS Refinado	795	800/810

Oleínas y Ácidos grasos

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

(Estos precios se entienden sin envase sobre fábrica).

Evolución mensual de los precios



(* Media ponderada a nivel nacional)

MÁS DE 20 SECCIONES NUEVAS Y LA COLABORACIÓN DEL COMITÉ DE EXPERTOS MÁS IMPORTANTE DEL MUNDO

- INFORMACIÓN ÚNICA
- LA COMUNICACIÓN MÁS INFLUYENTE DEL SECTOR
- LA FUENTE MÁS FIABLE PARA REALIZAR LAS OPERACIONES
- THE PLACE TO BE EN EL MUNDO OLEÍCOLA

**¿TODAVÍA NO ERES SUSCRIPTOR DE MERCACEI?
RESERVA TU SUSCRIPCIÓN ANTES DEL 8 DE JUNIO
Y APROVECHA NUESTRAS OFERTAS**

SUSCRÍBETE PINCHANDO AQUÍ



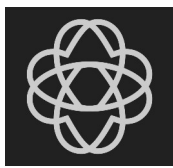
Fundadora:
M. Dolores Peñafiel Fernández

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
	• Internacional
	• Orujo
8-12	Mercado
	• Aceituna de mesa
13	Actualidad
	• Gastro
	• Formación
	• Prays oleae
	• Neuromarketing
	• I+D+i
26	Precios al Detall
28	Anuncios Breves
29	Agenda

Premios

Convocada la II edición de los Premios Fundación Juan Ramón Guillén

La Fundación Juan Ramón Guillén ha convocado la segunda edición de los Premios Fundación Juan Ramón Guillén, que nacieron en 2018 con el fin de reconocer e impulsar los avances y el desarrollo del sector olivarero español.

Estos galardones premian y dan visibilidad a proyectos e iniciativas que contribuyen a la mejora y evolución de un sector estratégico para nuestro país, que desempeña un papel fundamental en el desarrollo socioeconómico de Andalucía. Además, esta segunda edición cuenta con una nueva categoría de ámbito europeo. En concreto, en la categoría nacional se concederá el "Premio al Joven Agricultor", dotado con 4.000 euros; el "Premio a la Trayectoria Profesional"; y el "Premio a la Innovación Rural Olivarera", que concederá otros 4.000 euros.

Por su parte, la categoría europea concederá el galardón "New Business Ideas Transforming the Olive Value Chain Award", dotado con 4.000 euros, que busca premiar a aquellas *start-ups* y pymes que a través de su innovación esté cambiando una parte o varias partes de la cadena de valor del sector olivarero, haciéndola mejor para el medio ambiente y/o mejor para la salud de las personas. El plazo para participar finalizará el próximo 15 de septiembre.

www.fundacionjrguillen.com/es





Aceite de oliva

La ausencia de demanda choca con una oferta sin interés por vender

andalucía va a solicitar a Europa la “activación de un nuevo almacenamiento privado de aceite por más volumen, y prefijando el precio, para evitar la licitación y aplicar un sistema más operativo, ágil y transparente”. La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía ha destacado que el COVID-19 ha supuesto un nuevo revés para el olivar, que ya venía arrastrando las consecuencias de la crisis de los bajos precios y la imposición de aranceles por parte de Estados Unidos, uno de los principales países destino de sus exportaciones.

Todo ello ha derivado en un mercado apático y con unos precios que ceden una semana tras otra en todas las plazas.

Jaén

Mercado muy parado en el que la poca demanda que hay se centra en aceites para refinería, apretando su precio a la baja. Los AOVEs de calidad, ante la escasez, cotizan por encima de los demás, situándose esta semana a 1.900/2.000 €/t. El lampante, por su parte, se establece a 1.600 €/t.; mientras que el virgen lo hace a 1.700/1.750 €/t.; y el refinado, a 1.650 €/t.

Córdoba

Parálisis en el mercado una semana más. Se realizan compras centradas en el lampante, aunque los envasadores no muestran demasiado interés, tan sólo se quejan de las pocas ventas y prefieren gastar stock. El resto del aceite sale a cuentagotas en un contexto en el que el lampante cotiza a 1.600 €/t.; el virgen, a 1.700/1.800 €/t.; el refinado, a 1.640/1.650 €/t.; y el AOVE, a 1.900/2.050 €/t.

Rosa Moliterno

Broker

Aceite de oliva a granel

952 603 030

rm@iberiadeaceites.com

Iberia de Aceites S.L.

Sevilla

Semana con escaso movimiento, pues las pocas operaciones que se realizan lo hacen a la baja. Crece el interés por parte de la oferta al tiempo que desciende la demanda. En este sentido, el lampante cotiza a 1.600 €/t.; el virgen, a 1.700/1.750 €/t.; el virgen extra, a 2.000/2.250 €/t.; y el refinado, a 1.650 €/t.

Málaga

Mercado parado en el que el lampante se establece a 1.600/1.650 €/t.; el AOVE, a 2.000/2.100 €/t.; y el virgen sigue sin mostrar precio.

Castilla-La Mancha

Semana con escasa operatividad debido a que la demanda se mantiene firme ante los bajos precios y a la ausencia de interés por parte de la oferta. En este contexto, el virgen cotiza a 1.800/1.850 €/t.; y el virgen extra, a 2.100/2.200 €/t.

Tarragona y Lérida

Mercado sin operatividad en el que los AOVEs frutados con DOP Les Garrigues y Siurana cotizan a 2.300 €/t.

Extremadura

Semana con relativo equilibrio entre oferta y demanda. Los envasadores siguen muy cubiertos mientras que la oferta espera precios más altos. El lampante se establece a 1.600/1.650 €/t.; el virgen, a 1.700/1.800 €/t.; y el virgen extra, a 1.900/2.300 €/t.

Valencia

Mercado parado y a la baja en el que el lampante y el refinado se ofertan a 1.600 €/t.; el virgen, a 1.700 €/t.; y el virgen extra, a 1.850 €/t.

ALTA EFICIENCIA
ENERGÉTICA

LAS PIEZAS SOMETIDAS
AL DEGASTE ESTÁN REVESTIDAS
CON MATERIAL ANTIDEGASTE

ARRANQUE GRADUAL
MEDIANTE INVERTER

AISLAMIENTO DEL TERRENO
MEDIANTE SOPORTES
ANTI-VIBRADORES



DECANTER SERIE SPI,
LA SERIE MAS VENDIDA
EN EL MUNDO

Decanter SPI 888, entre las líneas de mayor capacidad productiva en el mercado.
Alta producción y Máxima calidad.

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASION

www.pieralisi.com



Uno de cada tres estadounidenses no está seguro de que el aceite de oliva proceda de las aceitunas

Casi uno de cada tres estadounidenses no cree o no está seguro de que el aceite de oliva proceda de las aceitunas, según se desprende de una encuesta de la North American Olive Oil Association (NAOOA) realizada a 1.500 consumidores sobre sus percepciones sobre el aceite de oliva y cuyos resultados demuestran una confusión significativa en torno a este producto. El estudio se enmarca en la petición que esta entidad realizó el pasado 26 de mayo ante la Administración de Medicamentos y Alimentos de Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés) de establecer un estándar de identidad para el aceite de oliva que, a su juicio, eliminaría la confusión entre los consumidores y promovería un trato justo en la industria.

“El aceite de oliva es reconocido como el aceite más saludable por la gran mayoría de los estadounidenses, sin embargo, es utilizado en menos de la mitad de los hogares encuestados. Según esta investigación realizada recientemente entre los consumidores, la confusión acerca del etiquetado y la terminología empleada en el aceite de oliva son las principales causas. Hemos presentado esta petición para abordar estas preocupaciones”, ha resaltado el director ejecutivo de NAOOA, Joseph R. Profaci.

El estudio de esta asociación desvela que, por ejemplo, el 60% de los encuestados no está seguro de qué significan los términos “virgen” y “refinado” relacionados con el aceite de oliva, a pesar de que existen diferencias significativas entre ambos; y tan solo un tercio de los consumidores cree que el término “extra” aplicado al “aceite de oliva virgen”, supone algo más aparte que un adjetivo derivado del marketing.

Además, a pesar de que en la investigación realizada por científicos de la FDA queda reflejada la baja prevalencia de mezclas en los aceites de oliva dispuestos en las tiendas minoristas del país norteamericano, a muchos estadounidenses les sigue preocu-

Intermediario de aceite de oliva

Ramón Alcalá

607 628 997

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

pando que lo que adquieren no sea “verdaderamente” aceite de oliva.

“Allanar el camino para fomentar y aumentar el consumo de aceite de oliva asociado a una mejora en la salud cardiovascular de los consumidores estadounidenses supondría un beneficio para todos. La firma de consultoría científica Exponent descubrió que tan con solo aumentando un 20% el cumplimiento de la Dieta Mediterránea, de la cual el aceite de oliva es la piedra angular, nuestro país ahorraría hasta 20.000 millones de dólares en costes de atención médica”, ha considerado Profaci.

La NAOOA ha recordado que desde su fundación han estado abogando por este es-



tándar de identidad que vuelve a solicitar, habiendo presentado una petición ante la FDA en 1990 y nuevamente en 2012. Este petición cuenta con el apoyo de científicos, consumidores y representantes de la industria nacionales e internacionales.

A través de esta investigación y el muestreo de los consumidores, esta petición de la NAOOA adopta medidas concretas para aportar claridad en torno al etiquetado del aceite de oliva y restringe el uso de términos potencialmente engañosos como “puro” o “extra light”. Asimismo, se centra en asegurar la autenticidad del aceite de oliva dispuesto en el lineal teniendo en cuenta los últimos estándares y metodologías científicamente respaldados.

De esta manera, la NAOOA ha considerado que esta petición va más allá respecto a la presentada a la FDA por Deoleo y la Asociación Estadounidense de Productores de Aceite de Oliva (AOPPA, por sus siglas en inglés) en noviembre de 2019 para la adopción de estándares científicos aplicables al aceite de oliva.

“Aunque existe una línea en común entre las dos peticiones, creemos que las mejoras que realizamos son críticas y proporcionarían cierta flexibilidad para continuar introduciendo nuevos estándares de calidad en el futuro a medida que evolucione el consenso científico y de la industria”, ha precisado Profaci.

El director ejecutivo de la asociación ha recalorado que “estamos abogando por estándares rotundos porque necesitamos ofrecer a los consumidores toda la confianza en torno a la integridad y el origen de su aceite de oliva”. “Nadie ha realizado más pruebas aleatorias ni ha tratado de defender más a este producto en los tribunales de justicia que la NAOOA, siendo muy conscientes de que para aumentar la efectividad de nuestros esfuerzos, es esencial contar con un estándar nacional uniforme”, ha concluido.



AFE insta a la Junta de Andalucía a actuar ante la falta de opciones para los alpeorujos

Almazaras Federadas de España (AFE) ha asegurado que la próxima campaña olivarera puede verse interrumpida ante la falta de opciones en el tratamiento de alpeorujos, por lo que ha instado a la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía a que adopte las medidas propuestas por esta organización hace más de un año.

En un comunicado, la asociación ha señalado que la próxima campaña puede traer limitaciones a la producción de aceite de oliva que afectaría tanto a almazaras como a agricultores y todo ello como consecuencia de la actividad de las extractoras de aceite de orujo.

Según ha recordado, la campaña olivarera 2018/19 se paró excepcionalmente durante unas semanas debido a que las orujeras comunicaron su falta de disponibilidad de capacidad de almacenamiento de alpeorujos, ya que habían agotado la capacidad de sus balsas de acopio de alpeorujos.

Estas circunstancias “provocaron el cierre automático de las almazaras, pues el almacenamiento de alpeorujo no es una actividad contemplada en el día a día de una almazara y, por tanto, el cese automático en la actividad de recolección del fruto”.

AFE ha precisado que la aceituna permaneció en el campo durante el periodo de interrupción de la campaña, “con las nefastas consecuencias que esta situación supuso tanto para la calidad del aceite producido, como para el empleo y los costes de recolección de los agricultores”. A fecha de hoy, “desconocemos si desde el sector orujero se han promovido proyectos que incrementen la capacidad productiva diaria de las orujeras, pero lo que está claro es que debemos de poner todos los medios para que esta lamentable situación no vuelva a repetirse”, ha considerado. Para ello, cree que el sector transformador debe disponer de otras opciones para que, en caso de un desbordamiento de las entradas de alpeorujo a las orujeras, las almazaras puedan recurrir a otras alternativas.

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

Posibles soluciones

Como posible solución a corto y medio plazo a la gestión del alpeorujo, desde AFE han asegurado que se está promoviendo la instalación de plantas de compostaje en zonas estratégicas desde el punto de vista logístico, con el objetivo de recepcionar y valorizar el subproducto de las almazaras más cercanas al emplazamiento de la instalación, en el caso de que se vuelva a producir un colapso en la industria extractora. Esta alternativa, en su opinión, permitiría continuar con el funcionamiento de las almazaras y, por tanto, con la recolección de la aceituna.

Otro uso alternativo del alpeorujo sería su aplicación directa como enmienda orgánica. Desde la asociación se ha instado a la Consejería de Agricultura a que autorice el esparcimiento directo de alpeorujo al terreno como aporte de materia orgánica en una cantidad limitada. Esta práctica, que según AFE se lleva haciendo en otras Comunidades Autónomas desde hace varios años, sería altamente recomendada para pequeñas almazaras y almazaras agrícolas que, de esta forma, podrían aplicar las ventajas de la economía circular y el respeto al medio ambiente.

Finalmente, la entidad está promoviendo proyectos de I+D que profundicen en otras alternativas de gestión del subproducto y que redunden positivamente en un incremento de su valor añadido.

Aceite de orujo: vocación alimentaria, investigación y sostenibilidad para relanzar el sector en Italia

La Asamblea Anual del Grupo de Aceite de Orujo de Oliva de la Asociación Italiana de la Industria Oleícola (Assitol), que ha confirmado a Michele Martucci como presidente, detalló recientemente las líneas estratégicas que deben fortalecer las empresas del sector tanto en Italia como en Europa al tratarse de un segmento esencial de la cadena de producción de aceite de oliva. Assitol ha destacado que el aceite de orujo de oliva actúa como un “precursor” del aceite de oliva en nuevos mercados, especialmente en Asia y, en general, en países que aún no están acostumbrados al sabor del virgen extra.

“Para los próximos años, tenemos la intención de aprovechar al máximo nuestra vocación alimentaria, ya que existen muchos estudios que demuestran las propiedades nutricionales beneficiosas del aceite de orujo de oliva, al contener grasas monoinsaturadas y sustancias bioactivas útiles como antioxidantes”, ha destacado Martucci.

En este sentido, Assitol también ha promovido algunas investigaciones, que se están desarrollando en la actualidad en colaboración con Innovhub-Estación Experimental para las Industrias de Aceites y Grasas; el Consejo de Investigación Agrícola y el Análisis de la Economía Agraria; así como con el Instituto Rizzoli y algunas universidades italianas. El objetivo es la identificación de nuevos compuestos y nuevos procesos para el uso alternativo de orujo.

Además, Italia contará en breve con la presidencia de la Federación Europea de Aceite de Orujo de Oliva y Biomasa del Olivar (Euroli-vepomace). También en Europa, Assitol tiene la intención de promover la inversión en investigación y desarrollo centrada en la biomasa del olivar.



Aceites de oliva

		EUROS/T. SEMANA 25/31 mayo '20 (Cierre día 21 mayo '20)	EUROS/T. SEMANA 1/7 junio '20 (Cierre día 28 mayo '20)
JAÉN	ANDALUCÍA	€/t.	€/t.
	Lampante, base 1º	1.650	1.600
	Virgen	1.700/1.750	1.700/1.750
	Virgen extra	1.900/2.000	1.900/2.000
CÓRDOBA	Lampante, base 1º	1.620	1.600
	Virgen	1.700/1.800	1.700/1.800
	Virgen extra	1.900/2.050	1.900/2.050
	Refinado	1.660	1.640/1.650
SEVILLA	Lampante, base 1º	1.650	1.600
	Virgen	1.750/1.800	1.700/1.750
	Virgen extra	2.100/2.300	2.000/2.250
	Refinado	1.650/1.700	1.650
GRANADA	Lampante, base 1º	1.650	1.600
	Virgen	1.700/1.750	1.700/1.750
	Virgen extra	1.900/2.000	1.900/2.000
MÁLAGA	Lampante, base 1º	1.600/1.650	1.600/1.650
	Virgen	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra	2.000/2.100	2.000/2.100
ARAGÓN	ARAGÓN		
	Virgen extra (DOP Bajo Aragón)	Sin oper.	Sin oper.
TOLEDO	CASTILLA-LA MANCHA		
	Virgen	1.750/1.850	1.800/1.850
	Virgen extra	2.150/2.250	2.100/2.200
LÉRIDA	Virgen extra (DOP Garrigues) frutado	2.300	2.300
	Virgen extra (DOP Garrigues) dulce	Sin oper.	Sin oper.
TARRAGONA	Virgen extra (DOP Siurana) frutado	2.300	2.300
	Virgen extra (DOP Siurana) dulce	Sin oper.	Sin oper.
ALICANTE	COMUNIDAD VALENCIANA		
	Lampante, base 1º	1.650	1.600
	Virgen	1.750	1.700
	Virgen extra	1.900	1.850
BADAJOZ	Refinado	1.650	1.600
	EXTREMADURA		
	Lampante, base 1º	1.600/1.650	1.600/1.650
	Virgen	1.800/1.850	1.700/1.800
	Virgen extra	1.900/2.300	1.900/2.300

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

patrocinador oficial de los precios del aceite de oliva



tratamiento y adecuación postcosecha del fruto

Grupo
AGROISA

INMECAL ITB IntecBIO



PYME INNOVADORA

Centro para el
Desarrollo
Tecnológico
Industrial

AGROISA.COM | info@agroisa.com



Aceites de orujo

EUROS/T. SEMANA 25/31 mayo '20 (Cierre día 21 mayo '20) EUROS/T. SEMANA 1/7 junio '20 (Cierre día 28 mayo '20)

SEVILLA	ANDALUCÍA	€/t.	€/t.
	Refinable, base 10°	630	620/630
	Refinado, winterizado, a granel, sobre origen	950	920/930

Aceites de semillas

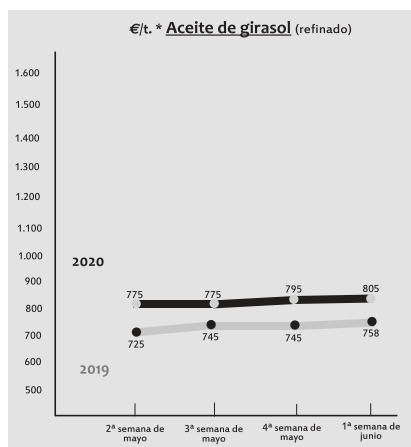
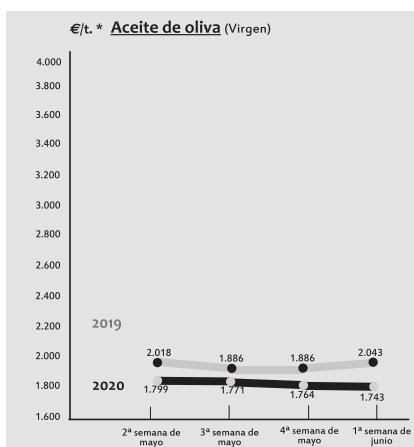
SEVILLA	ACEITE DE GIRASOL (Sobre origen a granel)		
	Crudo	700	700
	Refinado	795	800/810
	ACEITE DE SOJA (Sobre origen cisternas)		
	Crudo	715	715
	Refinado	760	760
	ACEITE DE SEMILLAS		
	Refinado	795	800/810

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



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).

Cotizaciones de Aceites y Grasas



Aceites y Grasas industriales

		EUROS/T. SEMANA 25/31 mayo '20 (Cierre día 21 mayo '20)	EUROS/T. SEMANA 1/7 junio '20 (Cierre día 28 mayo '20)
		€/t.	€/t.
MADRID	SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
BARCELONA	SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
	SEBO FUNDIDO, Extra-fancy	645	645
	SEBO FUNDIDO, Fancy	630	630
	GRASA ANIMAL 3° (origen)	670	670
	GRASA ANIMAL 5° (origen)	660	660
	MANTECA DE CERDO 1°/3° (origen)	815	815
	ACEITE DE COCO (refinado)	1.050	1.050
	ACEITE DE LINAZA (refinado)	1.158	1.158
	ACEITE DE MADERA	4.850	4.850
	ACEITE DE RICINO	s/c	1.350
	ACEITE DE PATA DE BUEY	4.010	4.010
	ACEITE DE PESCADO refinado	1.110	1.110
	GLICERINA BIDEDESTILADA	1.050	1.050
	GRASA ANIMAL DE CORTEZAS DE CERDO < 5° (destino)	680	680

*Precios orientativos.

Características de los aceites y las grasas industriales

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

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

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

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

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

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

ACEITE DE MADERA: sobre Barcelona.

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

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

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

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

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

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

GLICERINA DESTILADA: 98% glicerol, en cisternas.

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



ACEITES VEGETALES / ÁCIDOS GRASOS

Ricino , Linaza , Madera , Coco
Pescado , Ácidos Grasos , Aceites Cosméticos , Glicerina

Avda. Diagonal, 403 - 6°, 2ª 08008 - BARCELONA - Tfno: 93 416 19 99 - Fax: 93 416 10 48
www.interfat.com | info@interfat.com



Mercado internacional

EUROS/KG. SEMANA 25/31 mayo '20 (Cierre día 21 mayo '20) EUROS/KG. SEMANA 1/7 junio '20 (Cierre día 28 mayo '20)

ITALIA

IMPERIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	s/c	s/c
ACEITE DE OLIVA refinado	s/c	s/c
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	3,20/3,30	3,20/3,30
ACEITE DE OLIVA refinado	1,80	1,80
ACEITE DE ORUJO refinado	1,05	1,05
ACEITE DE GIRASOL refinado	0,82	0,82
ACEITE DE MAÍZ refinado	1,30	1,30
ACEITE DE SOJA refinado	0,69	0,69
ACEITE DE CACAHUETE refinado	1,88	1,88

SUR DE PUGLIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,05	3,05
ACEITE DE OLIVA virgen	s/c	s/c
ACEITE DE OLIVA refinado	1,55/1,60	1,55/1,60

TÚNEZ MARRUECOS TURQUÍA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	1,80/1,90	1,78/1,85
ACEITE DE OLIVA virgen extra	2,40/2,50	2,40/2,60
ACEITE DE OLIVA refinado	1,75/1,80	1,73/1,77

GRECIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra Creta	s/c	s/c
ACEITE DE OLIVA virgen extra Peloponeso	2,25/2,35	2,25/2,35

(Precios facilitados por Olio Officina Magazine)

PRECIOS DEL SEGURO DE CAMBIO (28 de mayo 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	1,095
Dólar Canadá	1,521
Yen japonés	117,95
Corona sueca	10,556
Corona checa	27,43
Libra esterlina	0,893
Franco suizo	1,058

Cotizaciones de Aceites y Grasas



Aceituna de Mesa

Los grandes chefs retan a los cocineros domésticos a la improvisación aceitunera

Seis cocineros de talla internacional van a presentar en directo en Instagram sus propuestas aceituneras y plantearán otros tantos desafíos para encontrar a los más audaces de la casa cocinando con aceitunas.

La Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa (Interaceituna) está llevando a cabo una campaña para animar a todos a medir a las aceitunas en función de su talla gastronómica. Un campeonato abierto a quien desee sumarse, desde casa, sacando el mejor partido posible a los ingredientes que habitualmente se encuentran en las cocinas domésticas.

De la mano de los grandes referentes de la gastronomía, se está posicionando a las aceitunas de España como el nuevo indispensable de la alta cocina, según ha destacado la organización. Estos referentes son los encargados de presentar en sus respectivos perfiles de redes sociales el nuevo concurso de Interaceituna para reconocer a los mejores chefs aceituneros del momento.

Pepa Muñoz, Pepe Rodríguez, Ricard Camarena, Diego Guerrero, Ramón Freixa y Mario Sandoval son los encargados de mostrar el camino a sus seguidores en redes sociales, que tienen la oportunidad de disponer de un guía de excepción a la hora de ponerse a elaborar sus respectivas elaboraciones a concurso.

Los cocineros participantes utilizan sus canales de Instagram para presentar sus elaboraciones, en las que la reinención gastronómica de las aceitunas es el hilo conductor.

Los sucesivos certámenes del gran concurso están abiertos para que todo aquel que lo desee pueda subir su receta. Para ello, tan solo hace falta poner de manifiesto la capacidad de improvisación aceitunera con una foto de la elaboración en cuestión subida al perfil de Instagram del aspirante, con el hashtag #Elretodelaaceituna, y completar en el retodelaaceituna.es los datos personales necesarios para formar parte del certamen.

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	177
Trigo panificable	215
Trigo forrajero (puerto destino)	207
Cebada cervecera	156
Cebada dos carreras	156
Colza (puerto destino)	262
Guisantes	245
Centeno	s/c
Harina de girasol (pellets)	190
Harina de girasol (alto proteico)	237

LA BOLSA DE CHICAGO

Habas de soja: La semana cerraba a **849,25** centavos de dólar por bushel; la última semana cerró a **846,50**.

◆ Precios: Futuros julio.

Harina de soja: 282,40 dólares por tonelada corta era el último precio de cotización al cierre de nuestra revista, mientras que la anterior indicaba **285,50**.

◆ Precios: Futuros julio.

Aceite de soja: Cerraba a **27,56** centavos de dólar por libra, desde la última cotización de **27,35**.

◆ Precios: Futuros julio.

Maíz: Terminó la semana a **320,50** centavos/bushel, habiendo comenzado a **319,25**.

◆ Precios: Futuros julio.



Los chefs piden al Gobierno más medidas de apoyo a la hostelería

Coordinados por la Federación de Cocineros y Reposteros de España (Facyre) y la Asociación de Cocineros y Reposteros de la Comunidad de Madrid (Acyre), varios chefs se reunieron el pasado 26 de mayo en la puerta del Congreso de los Diputados en Madrid para solicitar al Gobierno más medidas de apoyo a la hostelería.

Tras un largo periodo de cierre por la crisis del COVID-19, los bares y restaurantes españoles comienzan a abrir sus puertas con grandes limitaciones y restricciones para cumplir con los requisitos establecidos por el Gobierno en el plan de desescalada.

Aprovechando la sesión semanal del Congreso de los Diputados, Facyre y Acyre, a las que se ha unido Makro, convocaron a los chefs españoles en un acto en el que, a través de un manifiesto, reclamaron, entre otras cosas, que se facilite la apertura de los locales, la ágil reincorporación de los equipos para volver a trabajar cuanto antes y que se tenga más en cuenta al sector a la hora de regular o tomar decisiones de gran calado para la puesta en marcha de sus negocios.

En señal de protesta, los cocineros -entre los que se encontraban Ramón Freixa, Paco Roncero, Mario Sandoval, Diego Guerrero, Oscar Velasco, Iván Muñoz, Pedro Larumbe o Pepa Muñoz- se quitaron la chaquetilla de trabajo y la colocaron en el suelo ante la puerta del Congreso. Un humilde símbolo, a su juicio, con el deseo de que “algún representante de esta tan digna institución quiera recogerla y ayudar a este sector que hoy llora por los que verán muchos de sus sueños rotos”.

En su manifiesto destacan que el sector de la hostelería aporta un 6,2% al PIB nacional y es responsable de dar empleo a más de 1.700.000 personas; “y ahora estamos donde nos necesitan, cocinando y ayudando a quienes en estos difíciles



momentos pasan necesidades, por supuesto, de manera altruista”.

“Somos un sector luchador, duro y solidario, pero ahora estamos en momento de extrema debilidad”, añaden, por lo que reclaman medidas razonables económicas que realmente les permitan salir adelante con sus negocios. “En otras crisis fuimos la solución y en esta, sin duda, también ayudaremos porque estamos deseando que nos dejen ayudar. Confíen en que todas las garantías de protección a nuestra salud no faltarán en nuestros locales”, resaltan.

Asimismo, solicitan que se les escuche y se les involucre en las conversaciones que están teniendo lugar en el Gobierno para el diseño de la nueva normalidad del sector. “Somos los que conocemos la realidad del día a día y podemos asesorar y ayudar a definir la nueva normativa”, indican.

“Estamos aquí dando la cara y pidiendo el máximo respeto y la valoración que corresponde para este sector, sus negocios y las muchas familias que en él trabajan”, resaltan.



Spain in Colors: ¿Es posible codificar la gastronomía española a través del color?

Foods and Wines from Spain de ICEX España Exportación e Inversiones ha desarrollado en medios digitales la campaña “Spain in Colors” cuyo objetivo ha sido comunicar la excelencia de los alimentos y vinos españoles, y que nació como respuesta a la pregunta: ¿es posible codificar la gastronomía española a través del color? Darwin Social Noise, la agencia creadora, lo ha hecho posible a través de un código de color, que se ha convertido en el centro de un plan de contenido digital y multicanal de larga duración.

Así, la variedad y riqueza de la oferta agroalimentaria y gastronómica española se vincularon a un color o una gama cromática concreta que daba pie a que cada dos meses se hiciese un recorrido por alimentos, recetas, vinos y paisajes españoles a través de la red Instagram del portal de *Foods and Wines From Spain* de ICEX.

Al acabar la acción en Instagram, se publicaba en Twitter un carrusel alimentado con las imágenes generadas en ese periodo de tiempo. Y como guinda, un reportaje en el portal detallando los productos de la propuesta cromática. Por ejemplo, el color púrpura marcó el comienzo del invierno, con la enorme variedad de vegetales de la estación: berenjenas, alcachofas moradas, col lombarda y coliflor morada. Vegetales que comparten la misma gama cromática con los tintos de temporada o con los campos de lavanda en flor en las zonas rurales de la provincia de Guadalajara.

Según este organismo, la campaña ha conseguido el objetivo marcado, la notoriedad y el crecimiento orgánico de la comunidad, lo que se traduce en un mayor interés por los alimentos y vinos españoles por parte del público profesional internacional.

ANÁLISIS

Nuevos SpectraAlyzer 2.0 Olivas

Rendimiento, acidez
grasa, extracto seco

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



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

**BOMBAS
TRIEF**

Bombas de aletas de
desplazamiento positivo para
aceites vegetales

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



EXTRACCIÓN



**centrifugación
alemana**



PLANTAS DE EXTRACCIÓN
DE ACEITE DE OLIVA

953 281 584 SERVICIO TÉCNICO
957 160 851

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

www.centrifugacionalemana.com



Tel.: 949 335 460
NIT38 Olive Analyzer



Análisis rápido de
rendimiento graso
en aceituna

www.tecnilab.es Renting Coste 0

DEPÓSITOS INOX.



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



www.caldereriamanzano.net



www.jpalacin.com

Info: +34 953 757 112 - Úbeda - Jaén

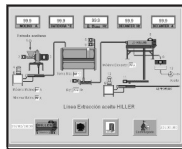
AUTOMATIZACIÓN/ELECTRICIDAD

SISTEMAS ELÉCTRICOS MORENO, S.L.

Electricidad Moreno



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

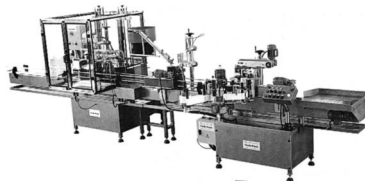


Polígono Industrial, Parcela 20
23790 PORCUNA (JAÉN)
Teléfono: 953 54 54 14 - Fax: 953 54 66 24
www.electmoreno.com

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



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.



engineering for a better world



gea.com

BOMBAS

La experiencia marca la diferencia



González y París

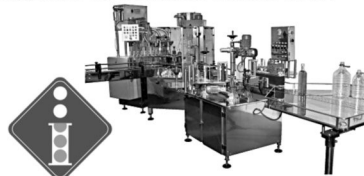
Bombas transportadoras de alpeorajo
Separadoras de pulpa y hueso
Despilladoras de aceitunas

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

Únicos Fabricantes Especializados en el Envasado de Aceites desde 1962



ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.

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



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



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

FILTRACIÓN



GARRIDO MONTERO REPRESENTACIONES, S.L.

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

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



Tel.: 678 531 111

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

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 Alcance 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 Inruela, 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



DINAMICO



TDS / TDL



SOFTWARE



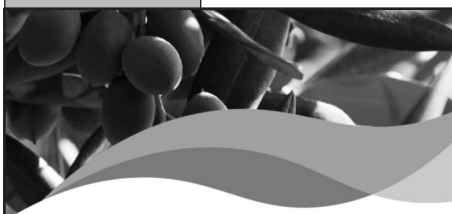
ELECTRICIDAD

AVANCE, SEGURIDAD Y COMPROMISO



INGENIERÍA, METROLOGÍA Y ASISTENCIA TÉCNICA

LABORATORIOS



Expertos en análisis de aceites y grasas



www.laboratorioagrama.com

PATIO



AGRINACO
Tecnología de futuro



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



LABORATORIO DE ANALISIS DE PLAGUICIDAS, HERBICIDAS, ETC.

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

LABORATORIOS ENOQUISA

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

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

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 ANÁLISIS

ESPEJO

Fundado en 1944

Especializados en análisis de grasas y aceites

60 años de experiencia en el sector oleícola nos avalan

P. I. La Negrilla • C/ Laminadora, Nº 3, Puerta 51 • 41016 Sevilla
Telf. 954 57 12 21 • Fax 954 57 13 66
espejo@laboratoriosespejo.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 + 1º 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



OLIVARUM

Fundación CAJA RURAL JAÉN

asesoramiento | analítica | investigación | transferencia | formación

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

Parque Geolít • C/ El Condado, Manzana 23, 23620 • Mengíbar, Jaén
Telf.: 953 355 430 • olivarum@fundacioncrj.es • www.olarivarum.es

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



La marca blanca de aceite de oliva en España se reduce hasta el 51,3%

España continúa siendo un mercado muy fuerte para la marca blanca, ya que la mitad de los productos vendidos corresponden a marcas de distribuidor. En el caso del aceite de oliva, las marcas blancas representaron el 51,3% del volumen de comercializado en nuestro país en 2019 (el 55,9% en 2018) y el 47% en valor (52,7% un año antes), según los últimos datos de Nielsen recogidos para el Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2020 de la PLMA.

Respecto a las aceitunas, la cuota de mercado en volumen en España fue aún mayor y alcanzó el 66,4% en 2019 (68,6% en 2018) y en

valor el 59,9% (61,7% un año antes).

Este informe revela que la marca de distribuidor ganó cuota de mercado en 14 de los 19 países analizados el pasado año y fue superior al 30% en 18 de ellos.

En los mercados minoristas más importantes de Europa, la cuota de marcas de distribuidor se mantuvo por encima del 40% en Reino Unido y Alemania, y ahora representa casi uno de cada tres productos vendidos en Francia.

En Italia, la cuota de mercado creció más de dos puntos, la mayor subida de su historia. En el país transalpino, las marcas blancas representaron el 15,4% del volumen de aceite de oliva virgen y virgen extra vendido en 2019, frente al 14,4% de 2018, y el 18,6% en valor (17,1% un año antes).

En Grecia, otro de los principales países productores, la marca blanca supuso el 33,9% del volumen de aceite de oliva vendido durante el pasado año (35,1% en 2018) y el 29,1% en valor (31,1% un año antes).

En el caso de Portugal, la marca de distribuidor representó el 35,2% del volumen de aceite de oliva comercializado en el país en 2019 (34,4% en 2018) y el 32,6% en valor (31,7% un año antes).

El presidente de la PLMA, Brian Sharoff, ha destacado que este crecimiento supone una señal “de que ahora los compradores eligen las marcas de minoristas en primer lugar cuando toman sus decisiones diarias en materia de alimentación”.

Estas estadísticas reflejan los hábitos de compra de los consumidores antes de la crisis del coronavirus, por lo que “cuando Nielsen calcule los resultados del primer trimestre de 2020, se verá la fuerza que han ganado las marcas de distribuidor”.

Fundada en 1979, la PLMA (Private Label Manufacturers Association) es la organización dedicada a la promoción de las marcas de distribuidor. La entidad, con sedes en Amsterdam y Nueva York, representa a más de 4.500 fabricantes y proveedores en todo el mundo: desde empresas especializadas en marcas de distribuidor hasta las que fabrican productos de marca de distribuidor además de los de su propia marca de fabricante.

Cabe recordar que la PLMA ofrece ferias, programas y servicios que están diseñados especialmente para la industria.



España solicita a la CE la prórroga del almacenamiento privado de aceite de oliva

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha remitido una carta al comisario europeo de Agricultura, Janusz Wojciechowski, en la que solicita la prórroga del mecanismo de almacenamiento privado de aceite de oliva con el objetivo de lograr un alza de los precios y permitir la recuperación del sector antes de que se inicie la próxima campaña.

El ministro ha recordado que, a petición de España, la Comisión Europea (CE) autorizó el pasado mes de octubre la activación de este mecanismo, lo que supuso el alma-

cenamiento de 213.445 toneladas de aceite de oliva y permitió una incipiente recuperación de los precios durante el mes de febrero en los mercados europeos. Ahora, que va a finalizar el periodo de almacenamiento de las primeras licitaciones, España considera necesario que se autorice una prórroga para evitar que se agrave la crisis del sector.

Según detalla el ministro en la misiva, actualmente los precios del aceite de oliva se están viendo afectados por la crisis sanitaria del COVID-19, que está generando perturbaciones en los mercados internacionales, así

como un descenso en el consumo debido al cierre de bares y restaurantes y a la contracción del turismo a nivel mundial.

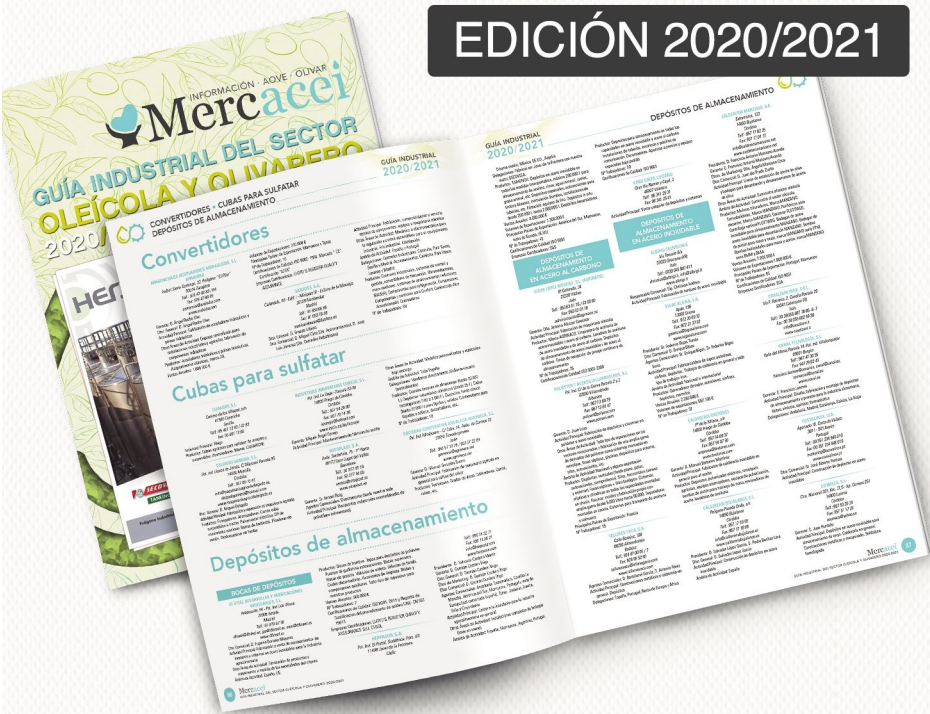
Además, destaca que los aranceles de Estados Unidos a las exportaciones españolas de aceite de oliva están teniendo una clara incidencia en las salidas directas y en los flujos comerciales internos.

El Ministerio ha avanzado que Planas se reunirá con el sector del aceite de oliva para analizar la situación actual del mercado y estudiar la implementación de una serie de iniciativas en las que ya trabaja el Ministerio.

GUÍA INDUSTRIAL DEL SECTOR OLEÍCOLA Y OLIVARERO

EDICIÓN 2020/2021

PÍDELA AHORA POR SÓLO 20€
 (gastos de envío incluidos)



Las páginas amarillas del sector

Totalmente actualizada

Publicación de carácter bienal, esta herramienta de consulta imprescindible para todos los profesionales del sector oleícola, olivarero e industrias afines contiene en sus más de 300 páginas información actualizada y exhaustiva del segmento proveedor olivarero, del aceite de oliva y de la aceituna de mesa, con la relación y descripción de sus productos y servicios clasificados por actividades. Aparecen en ella más de 2.500 empresas proveedoras de todo el mundo.

EPÍGRAFES · ACTIVIDADES

Acetuna de mesa, maquinaria para su procesado y envasado
 Acero inoxidable
 Agentes comerciales
 Agitadores
 Almacenaje/estanterías
 Almacenamiento de aceite
 Analizadores de riqueza de aceite y grasas
 Asesoramiento agrícola e industrial
 Asociaciones y organismos oficiales
 Nacionales
 Internacionales
 Atomizadores/pulverizadores
 Automatismos electrónicos
 Automatización/optimización de almazaras
 Biodiesel
 Biomasa
 Bombas
 Calderas
 Calefacción/energía solar
 Capachos y capachetas
 Carretillas elevadoras
 Cartonaje y cajas de cartón y plásticas
 Catadores
 Certificación
 Cisternas
 Coadyuvantes tecnológicos
 Enzimas
 Talcos
 Tierras filtrantes/diatomeas
 Cogeneración
 Componentes neumáticos e hidráulicos
 Concursos

Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen Protegidas
 Construcción de almazaras
 Consultoría
 Contenedores
 Control de procesos y producción
 Convertidores
 Cubas para sulfatar
 Depósitos de almacenamiento
 Bocas de depósitos
 Depósitos de almacenamiento en acero al carbono
 Depósitos de almacenamiento en acero inoxidable
 Depósitos de hormigón
 Depósitos de poliéster y PVC
 Depósitos metálicos de agua
 Resinas para recubrimiento de depósitos
 Tuberías para depósitos
 Depuración de residuos de almazara
 Detergentes/higiene industrial
 Dosificadores de talco
 Drones
 Electricidad/cuadros eléctricos
 Electrificación por energía solar
 Elevadores a cangilones
 Embalses/balsas
 Ensacadoras
 Envasado/embotellado/embalaje
 Envases
 Bag in box
 Bidones metálicos
 Envases de plástico y PET

Envases de porcelana
 Envases de vidrio
 Envases metálicos
 Envases para aceitunas
 Envases para monodosis
 Estuches
 Papel para envases
 Precintos de garantía
 Preformas PET
 Tapones/cápsulas
 Erosión, control de
 Etiquetas
 Ferias
 Nacionales
 Internacionales
 Fertilizantes/fitosanitarios
 Filtros/filtración
 Financieras, entidades
 Formación/investigación
 Fumigadores
 Gases industriales para la alimentación
 Gasóleo agrícola
 Generadores
 Generadores de nitrógeno
 Generadores de vapor
 Gestión medioambiental
 Grupos electrógenos
 Impermeabilización
 Importación/exportación
 Ingeniería
 Intercambiadores de calor
 Laboratorios de análisis
 Laboratorios, suministros para

Limpieza, equipos
 Mangueras para trasiego de aceite
 Medición, instrumentos de
 Caudalímetros
 Contadores de aceite
 Medición, instrumentos de
 Motozadas/motocultores
 Motores
 Museos del aceite de oliva
 Ozonizadores
 Packaging
 Patio, maquinaria de
 Pesaje, equipos de
 Poda del olivo, maquinaria para la
 Poda del olivo, maquinaria para la
 Trituradoras de restos de poda
 Portuarios, servicios
 Prensas granuladoras
 Productos químicos
 Aditivos y antioxidantes
 Productos químicos
 Reactivos, productos
 Tensoactivos, productos
 Puentes grúa
 Quemadores de sólidos
 Racores
 Recolección de aceituna de almazara, maquinaria de
 Redlers
 Reductores y motorreductores
 Refinación de aceites
 Decoloración
 Desodorización
 Refinación de aceites

Remolques
 Resinas
 Revestimientos
 Riego/fertirrigación
 Rodamientos
 Secaderos de orujo
 Seguros
 Servicios tecnológicos
 Sinfines
 Sistemas de vacío y alto vacío
 Software
 Sondas/perforaciones
 Suelo industrial
 Sulfatar, equipos para
 Suministros agrícolas en general
 Suministros sector industrial oleícola
 Tiendas especializadas en aceite de oliva
 Tierras decolorantes
 Topografía
 Tractores
 Transportadores de orujo
 Transportadores/elevadores
 Transporte terrestre, marítimo y aéreo
 Tratamiento de aceites/grasas
 Tratamiento de aguas
 Tratamiento de aguas residuales
 Trazabilidad
 Válvulas
 Viveros y material de viveros
 Mallas
 Tutores/protectores forestales
 Viveros y material de viveros
 Índice alfabético de empresas
 Índice de anunciantes



Más de 200 profesionales participan en el III OLEA International Networking Event

Más de 200 profesionales de 34 países participan en el III OLEA International Networking Event de la Universidad de Jaén (UJA), que celebró su primera versión *on line* del 26 al 28 de mayo. En este encuentro, investigadores, empresas, administraciones públicas, universidades e institutos de investigación compartieron su experiencia y fortalecieron su cooperación relativa a proyectos de I+D en el sector oleícola.

Este encuentro, que organiza la Oficina de Proyectos Internacionales (OFIPI) del Vicerrectorado de Investigación con la colaboración del Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceite de Oliva de la UJA, ofreció la exposición de proyectos internacionales financiados que son coordinados por la Universidad de Jaén o cuentan con su participación, como es el caso de “Olivares Vivos”, “Sustainolive”, “Oliven” o “Compolive”.

Además, abrió un foro para el intercambio de conocimientos acogiendo la descripción de proyectos financiados en materia oleícola por parte de entidades externas a la universi-

dad, como el caso del proyecto “Oleum” o “Solieva”, entre otros.

Este encuentro *on line* contó con representación europea a través de la Asociación Europea para la Innovación para la productividad y sostenibilidad agrícolas (EIP-AGRI) y ofreció la oportunidad de establecer encuentros bilaterales con investigadores de la UJA dedicados al sector oleícola para el intercambio de buenas prácticas.

En su intervención, el rector de la UJA, Juan Gómez Ortega, explicó que esta iniciativa se remonta a 2017 con la organización en Bruselas de un primer encuentro, denominado “OLEA R&I Project Info & Networking Event”, que tenía como objetivo fomentar la participación conjunta de investigadores, pymes, administraciones públicas, universidades y centros de investigación en propuestas de proyectos de I+D sobre el sector del oleícola. Dicho encuentro contó con la participación de una treintena de investigadores y representantes de España, Francia, Turquía, Italia, Grecia, Chipre y Suecia, así como

de la Comisión Europea y en el mismo se analizaron con éxito las posibles sinergias del sector en las áreas de salud, química, ecología, ingeniería de procesos, robótica, economía, etc.

El segundo encuentro, celebrado en 2018 en la Universidad de Jaén, se celebró bajo el nombre “OLEA R&I Project Development Day” y reunió a más de un centenar de participantes. Este tercer encuentro viene avalado por el Consejo Oleícola Internacional (COI), a través del memorando firmado entre ambas instituciones en enero de este año.

Junto al Rector de la Universidad de Jaén intervinieron en la inauguración de este encuentro la directora de la Oficina de Proyectos Internacionales de la UJA, Marta Romero Ariza; el director del Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceite de Oliva de la UJA, Sebastián Sánchez Villascargas; y el director adjunto del Consejo Oleícola Internacional (COI), Jaime Lillo. La iniciativa OLEA está coordinada por la técnico de la OFIPI, Nieves Muñoz.

Los talleres de cata de la DOP Siurana llegan a más de 15.000 escolares

Desde el inicio de la iniciativa “*Has begut oli?*” en 2016, la DOP Siurana ha realizado 644 talleres en 158 centros educativos, principalmente en entornos urbanos de Tarragona y Barcelona, lo que supone que la cultura de la AOVE ha llegado a 15.621 alumnos en cuatro cursos escolares.

Aunque la crisis sanitaria ha afectado desde la segunda quincena de marzo el desarrollo de los talleres de cata, el balance que hace la DOP Siurana del curso escolar 2019/20 es “muy positiva”. Así, en este curso ha realizado 182 talleres en centros educativos de las comarcas de Tarragona y de Barcelona. Un total de 4.449 alumnos de 6º de primaria

han disfrutado de la actividad y ahora son embajadores del aceite de oliva virgen extra.

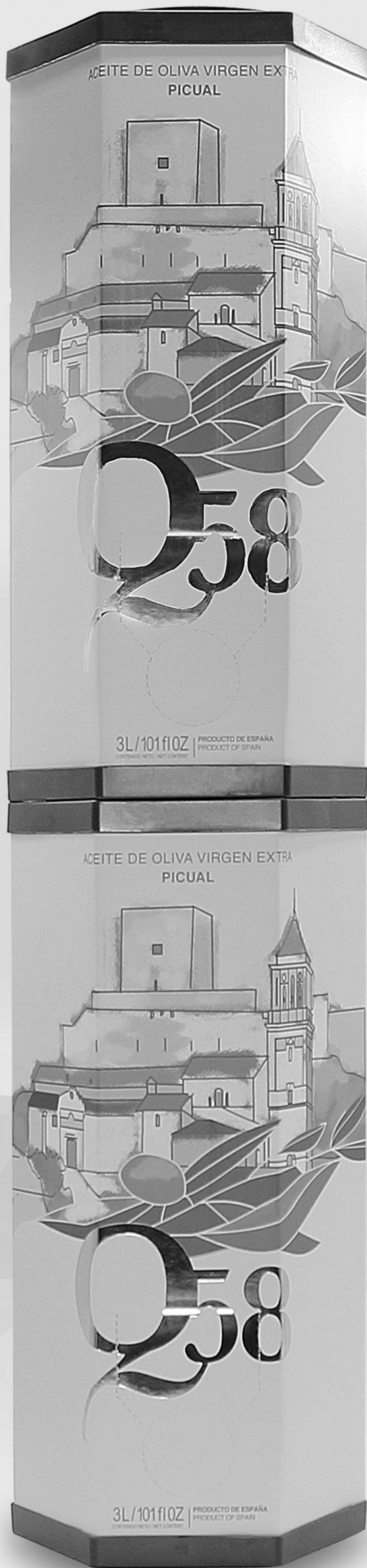
El profesorado expresa en los cuestionarios de evaluación el valor pedagógico de los talleres, el equilibrio entre teoría y práctica y la buena facilitación por parte de los monitores de la DOP. Las valoraciones que se han recogido durante este curso muestran una puntuación media de 4,8 sobre 5.

Según la DOP, las escuelas muestran año tras año un interés creciente por la actividad. En el curso actual, un 45,4% de los colegios informados en el territorio DOP de Tarragona y un 10,90% en los centros de Barcelona se ha inscrito a los talleres. Además, ha consi-

derado que es “muy significativo” que el 90% de los centros repite la experiencia.

Durante el taller, los alumnos aprenden a valorar las características únicas del AOVE Siurana y descubren la fuente de propiedades saludables que aporta su consumo a lo largo de la vida. El contenido y materiales de los talleres están especialmente diseñados para alumnos de segundo ciclo de educación primaria. Además, se sigue un modelo de aprendizaje constructivista, partiendo de los conocimientos previos de los alumnos, motivando la participación activa del grupo.

Al finalizar, se les obsequia con una muestra de AOVE con DOP Siurana de 100 ml.



**Una Nueva forma de Envasar y
consumir bag in box.**

Una forma Nueva de Presentar su aceite.

**Un Nuovo modo di confezionare e
consumare bag in box.**

Un maniera Nuova di Presentare il tuo olio.





Las ventas de AOVE de las empresas de Anierac suben un 15,60% en lo que va de campaña

La Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac) ha publicado los datos correspondientes a abril, de los que se desprende que las ventas de la categoría virgen en los siete primeros meses de la campaña 2019/20 sumaron un total de 13 millones de litros, lo que supone un descenso del 20,63%; mientras que las de virgen extra subieron un 15,60%, hasta los 85,5 millones de litros.

Las salidas de aceites envasados en abril se situaron en 43,7 millones de litros (-25,9% respecto al mismo mes del año anterior), de los que 23,8 millones correspondieron a aceite de oliva y a aceite de oliva virgen; 627.370 litros a aceite de orujo de oliva; y 19,2 millones a aceites refinados de semillas oleaginosas (17,6 millones de girasol y 1,49 millones de mezcla de semillas).

En concreto, las ventas de la categoría virgen sumaron en ese mes un total de 1,36 millones de litros (-45,4% respecto a febrero de 2019), mientras que las de virgen extra se elevaron un 1,6%, hasta 10,6 millones de litros.

Por su parte, las ventas de aceite de oliva suave e intenso se situaron en 7,8 millones de litros (-21,4%) y 4 millones de litros (-9,5%), respectivamente.

Volviendo a los datos de la actual campaña 2019/20, las ventas totales se situaron en 201,2 millones de litros, frente a los 191,8 millones que se vendieron en el mismo período de la temporada anterior, lo que supone un aumento del 4,91%.

En cuanto a las cifras de ventas de aceite de oliva suave, éstas se situaron en 72,3 millones de litros (+3,81%), mientras que las de intenso cayeron un 4,44%, hasta 30,2 millones de litros. De aceite de orujo de oliva salieron un total de 7,7 millones de litros (-0,45%).

Finalmente, en porcentajes de ventas en los cuatro primeros meses del año, el aceite de oliva virgen (extra y virgen) representó el 50,14%, frente al 47,20% del mismo período de 2019. El aceite de oliva suave, por su parte, representó el 33,06% frente al 36,64% registrado un año antes; mientras que el aceite de oliva intenso pasó de un 16,16% a un 16,80% entre enero y abril de 2020.

La entrada de aceituna de mesa procedente de terceros países se dispara un 185%

El Consejo Sectorial de Aceituna de Mesa de Cooperativas Agro-alimentarias de España ha constatado importantes incrementos en las entradas de aceituna procedentes de terceros países, especialmente desde Egipto. Concretamente en marzo, atendiendo a los últimos datos publicados por el Ministerio de Comercio, las importaciones se incrementaron un 185% respecto al mismo mes del año anterior, mientras que en el primer trimestre en su conjunto esta subida rondaría el 63%.

Desde Cooperativas han explicado a *Mercacei* que este aumento en las importaciones se ha debido a que la producción de la campaña 2019/20 ha sido corta, la menor de las 10 últimas temporadas.

El sector ha mostrado su preocupación por el paulatino incremento de las importaciones que llegan principalmente desde Egipto, que representa el 80% del origen de la aceituna procedente de terceros países.

La producción europea de aceite de oliva se sitúa en 1,89 millones de toneladas hasta abril

La producción comunitaria de aceite de oliva se sitúa en 1.898.610 toneladas hasta abril, según los últimos datos de la Comisión Europea (CE). En el caso de España, la producción alcanza 1.118.548 t., un 37,5% menos respecto a la campaña anterior.

En concreto, según estas cifras publicadas por el Ejecutivo comunitario, la producción de aceite de oliva de nuestro país fue de 42.900 t. en octubre; 169.900 t. en noviembre; 457.800 t. en diciembre; 332.900 t. en enero; 100.800 t. en febrero; 12.166 t. en marzo; y 2.082 t. en abril.

La Comisión prevé que la producción de aceite de oliva en España se sitúe en 1.220.000 t. en la campaña 2019/20 (-37,4%); mientras que el consumo será de 550.000 t. (+11%), y las existencias finales de 600.700 t. (-20,4%).

Por países, los datos del Ejecutivo comunitario sitúan la producción de Italia en 363.501 t. en lo que va de campaña; en 274.970 t. en Grecia; y 130.000 t. en Portugal.

En Italia, Bruselas espera una producción de 364.000 t. (+109,6%), un consumo de

510.000 t. (+12,6%) y unas existencias finales de 50.000 t.; mientras que en Grecia la producción se estima en 275.000 t. (+48,6%), el consumo en 125.000 t. (+3,6%) y unos stocks finales de 40.800 t. (+177,5%). Para Portugal, la producción prevista es de 130.000 t. (+29,6%) y el consumo, de 80.000 t. (+41,8%).

A nivel general, la Comisión prevé una producción comunitaria de 1.906.491 t. (-15,7%), un consumo de 1.382.695 t. (-4,1%) y unas existencias finales de campaña de 693.113 t. (-11,5%).



Alertan de que una plaga de prays podría afectar a entre el 20 y el 50% de la flor del olivo

Los técnicos de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) de Jaén han detectado una cantidad nunca vista antes de prays, una plaga conocida como polilla del olivo, que podría afectar a entre el 20 y el 50% de la flor del olivo y ocasionar pérdidas en la próxima cosecha.

El *Prays oleae* es un insecto que afecta al olivo prácticamente durante todo su ciclo vegetativo y causa numerosas pérdidas si no se realiza un control adecuado, según ha informado la organización agraria.

En concreto, tiene tres generaciones: la primera, que daña a las hojas y yemas, se extiende desde octubre hasta abril. La segunda generación vive en las flores, entre mayo y junio, devorando las partes sexuales de la flor. Precisamente en esta generación, cuando hay entre un 20 y un 40% de flores abiertas, es el momento óptimo para realizar un tratamiento contra la misma.

La tercera generación es la que ataca directamente al fruto recién cuajado. Los huevos son puestos en el cáliz del fruto, y la larva cuando aviva se introduce inmediatamente en el fruto, lo que provoca una caída de la aceituna; una primera en junio, que puede ser incluso beneficiosa para el árbol cuando hay mucha aceituna; y otra en septiembre, la más perjudicial y que afecta a la cosecha.

Climatología

Según COAG-Jaén, el problema radica en que este año, debido a la climatología, no ha habido un momento óptimo para aplicar tratamientos contra el prays, porque cuando la floración registraba entre un 20 y un 40% se registraron lluvias y después se produjo una explosión floral del árbol. “De forma que, en los lugares donde se aplicó el tratamiento, la pérdida de flor podría estimarse entre el 20 y el 30%; y en los lugares donde no se aplicó, de un 50%”, ha precisado.

En las inspecciones en el campo se ha detectado una gran cantidad de prays adultos, “como nunca se había visto”, por lo que si no se aplica un tratamiento adecuado puede ocasionar una pérdida de cosecha provocando la caída de aceituna en el mes de septiembre.

Así, en el caso de Córdoba, según la información facilitada por la Delegación Territorial de Agricultura en Córdoba a partir de los datos aportados por las 25 Agrupaciones de Producción Integrada de esta provincia -que suman un total de 48 técnicos a la red de Alerta e Información Fitosanitaria de Andalucía (RAIF)-, las capturas de adultos de polilla del olivo han ascendido hasta los 54,50 adultos por trampa y día de media provincial (48,90 la semana pasada), con presencia en el 100% de las parcelas muestreadas. Las zonas con mayor número de capturas son Campiña Baja Occidental, Las Colonias-Vega Baja, Campiña Alta Occidental y Sierra Morena Occidental.

mero de capturas son Campiña Baja Occidental, Las Colonias-Vega Baja, Campiña Alta Occidental y Sierra Morena Occidental.

Tratamiento

COAG-Jaén ha explicado que las temperaturas no favorecen su eliminación de forma natural, ya que son altas pero sin llegar a superar en los próximos días los 35 grados, lo que provocaría el secado de los huevos. Por ello, la organización ha aconsejado consultar con los técnicos acerca del tratamiento más adecuado a aplicar.

Desde la Delegación Territorial de Agricultura en Córdoba han destacado que, gracias a que semanalmente las Agrupaciones de Producción Integrada (APIs) y las Agrupaciones de Tratamiento Integrado de Plagas (ATRIAs) envían datos al módulo de la RAIF, este organismo cuenta con un gran volumen de información que ha permitido dar un paso más a la hora de aproximarse a las plagas. En su opinión, el *Big Data* ha permitido diseñar sistemas de inteligencia artificial y crear herramientas que permitan anticiparse al comportamiento de las plagas en las próximas semanas, siendo una herramienta más en la toma de decisiones.

Este año, y como novedad, se ha incluido en las predicciones la polilla de olivo, en su generación carpófaga, la más peligrosa de todas, ya que provoca la caída de frutos en San Juan y en San Miguel (los más importantes).

ORGANIZADO POR



Patrocinan
agrícola cbh GEA

AGROSEGURIDAD AGROSAFETY

ENCUENTRO INTERNACIONAL DE LA SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL
EN EL SECTOR AGRÍCOLA Y LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

INTERNATIONAL MEETING ON OCCUPATIONAL SAFETY
AND HEALTH IN THE AGRICULTURAL SECTOR AND THE FOOD INDUSTRY

22 y 23 OCTUBRE 2020

RECINTO PROVINCIAL DE FERIAS Y CONGRESOS DE JAÉN

WWW.AGROSEGURIDAD.COM



CON EL PATROCINIO DE










RECINTO PROVINCIAL DE FERIAS Y CONGRESOS DE JAÉN, FERIAS JAÉN S.A. | P.ROL. DE LA CTRA. DE GRANADA S/N. 23003. JAÉN | T. +34 953 086 980 | GENERAL@IFEJA.ORG



Consejos para que tu AOVE se desplace del lineal a la caja

¿Tu producto es de calidad? ¿Es de lo mejor? ¿Cuánto más vendes gracias a ello? ¿Es realmente el consumidor consciente de esa calidad y es capaz de compararla? Y lo más importante de todo: ¿te encuentras con competidores que tienen menos calidad y un precio similar al tuyo pero venden más que tú?

Tras plantear estas preguntas, no cabe duda de que el mayor o menor número de ventas puede depender de muchos factores: potencia de marca, de canales, de comunicación... Pero, posiblemente, también de percepción y de su prima hermana: la expectativa.

Quiero basar este artículo en un relato sobre una de nuestras experiencias cuyo final seguramente no sonará raro para muchos de nosotros, pero no por ello dejará de sorprender. Mi empresa se dedica a la investigación de mercado mediante tecnologías y metodologías basadas en neurociencia. Lo que se suele llamar neuromarketing. A lo largo de estos años hemos adquirido un cierto expertise en el trabajo de las expectativas y percepciones para muchos productos y marcas que nos permiten entender mejor a los consumidores.

Vayamos con la historia. Se trata del cuento del envase y las expectativas. En una ocasión, un cliente de una importante marca de gran consumo nos hizo el encargo de trabajar sobre una nueva bebida que quería lanzar. Es sabido que un nuevo lanzamiento siempre entraña un gran riesgo. De hecho, las estadísticas indican que no más de un 20%

de los nuevos productos lanzados al mercado llegan a tener una continuidad razonable en el lineal. Aunque solemos trabajar los productos en diferentes verticales (concepto, comunicación, envase, precio, etc.), en este caso se trataba solamente de un test sensorial. El cliente necesitaba saber si el producto gustaría y cuánto, y para ello quería datos de hasta qué punto generaba un impacto emocional positivo.

Pusimos en marcha nuestra maquinaria metodológica para estos casos: *neurotaste*. Si bien estos test convencionalmente suelen ser ciegos -el consumidor no sabe lo que está probando-, nosotros ampliamos y dividimos la muestra de sujetos para hacer un doble test. El primero era ciego, y en él los sujetos miraban, olían y probaban el producto en diferentes contextos de presentación, al tiempo que estaban monitorizados con diversas neurotecnologías que nos permitían medir sus respuestas emocionales en todas estas fases. Esto generaba un dato limpio, neutro y puro sobre la aceptación del producto. Sin embargo, otra parte de la muestra la hicimos con lo que nosotros llamamos test condicionado. Consiste básicamente en hacer lo mismo que en el test ciego, pero

con una diferencia: ya no es ciego, puesto que los sujetos estaban sometidos a una información previa, se les describía el producto con sus atributos antes de ser probado y se les mostraba el envase, donde podían ver su diseño, contenido y explicaciones en



Por Juan Graña, CEO de Neurologica

la etiqueta. Es decir, los sujetos estaban totalmente condicionados con toda la información relativa a lo que iban a probar.

En esta doble prueba se analizaron las respuestas emocionales resultantes para luego compararlas entre sí. ¿Podría haber diferencias organolépticas entre una y otra? En teoría no debería ser así, ya que objetivamente el producto probado era el mismo. Pero de serlo, podríamos valorar no sólo qué grado de aceptación sensorial tiene el producto en la mente del consumidor, sino también cuantificar cuánto cambia -a favor o en contra- cuando conoce más acerca del producto y observa su apariencia a través del envase que lo contiene.

Y, efectivamente, así fue: el producto resultó mejor valorado y provocaba más placer y emociones positivas (+26%) en aquel segmento de gente que lo había probado tras ver el envase.

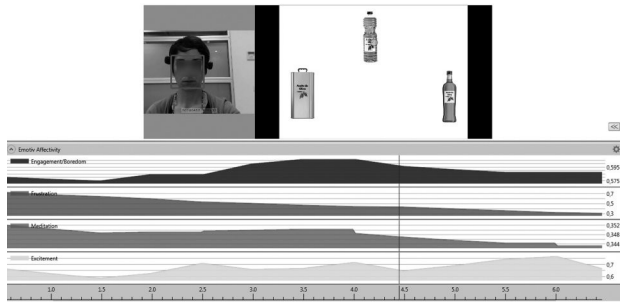
Expectativas sí, pero en su justa medida

La primera conclusión de todo esto es que el envase provoca unas expectativas que modifican la percepción sensorial. Hay que decir que este tipo de pruebas las desarrollamos constantemente en nuestros test sensoriales, de ahí que este tipo de resultados no supongan una novedad. Y gracias a esa experiencia podemos extraer la segunda conclusión: la creación de expectativas puede provocar un "overpromise" y ser un arma de doble filo si no acotamos su uso de un modo adecuado.

Por eso es importante que dichas expectativas sean las adecuadas, ni menos, ni más. Si son menos de lo que realmente ofrece el producto, perderíamos ventas, ya que la propuesta sería más ignorada o infravalorada.



Estudio del tipo de material del envase por categorías.



Estudio de categoría de aceite por tipo de envase.

da. Pero si las expectativas son superiores a la experiencia real con el producto, también perderíamos ventas -las de repetición- y además generaríamos una corriente de opinión contraria por parte del consumidor.

Lo paradójico es que no se trata tanto de la percepción real de calidad y experiencia sobre el producto como de dónde se sitúa el listón de las expectativas en la mente del consumidor. Un producto de calidad media puede ser percibido como de más o menos calidad independientemente de sus atributos organolépticos. Y en todo este proceso, el envase juega un papel fundamental, ya que su-

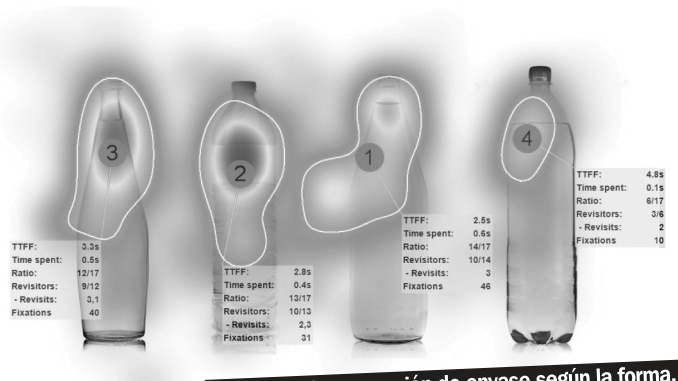
pone el primer contacto con el consumidor y, por tanto, es ahí donde se generan las expectativas de consumo. De hecho, en ese momento el cerebro del consumidor ya está empezando a construir una realidad sobre el producto y decidiendo si

le va a gustar más o menos. Recordemos que el producto puede estar muy bueno, pero hasta que el comprador lo adquiera por primera vez y lo pruebe no lo podrá saber; por lo que nuestra primera tarea es poner los medios para motivarle a que lo incluya en su cesta de la compra.

El envase cuenta una historia, genera unas expectativas y activa el deseo. Y, so-

bre todo, provoca que el producto se desplace del lineal a la línea de caja. A partir de ahí es la experiencia con el producto la que tiene que jugar su papel para que se cumplan las expectativas creadas y el cliente repita su consumo la próxima vez que vaya al supermercado.

Trabajemos la calidad objetiva del producto, pero nunca descuidemos la historia a contar y la percepción que queremos transmitir sobre él. Y, no lo olvidemos, ese camino empieza en el envase.

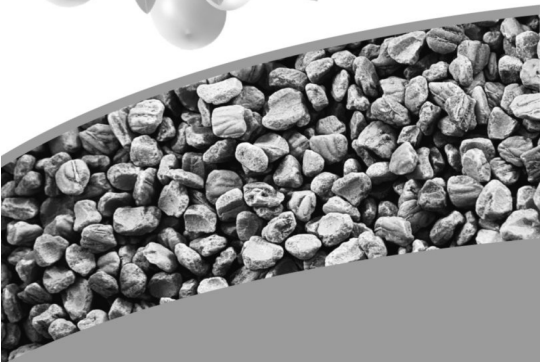


Estudio de percepción de envase según la forma.



**FABRICACIÓN
E INSTALACIÓN
DE CALDERAS
DE BIOMASA**

INMECAL
Innovaciones Metacalórficas, s.l.





Sostenibles e innovadores: así serán los nuevos modelos de negocio de las cooperativas

La innovación y la sostenibilidad son dos aspectos clave para desarrollar nuevos modelos de negocio, según se puso de manifiesto en el *workshop* del proyecto Rubizmo sobre “Nuevos modelos de negocio para las cooperativas agroalimentarias”, organizado el pasado 19 de mayo por Cooperativas Agro-alimentarias de España.

El director general de The Food Intelligence Company TFI, José M^a Cobo, comenzó su exposición diferenciando las tendencias que se preveían en el sector agroalimentario antes del COVID-19 y las que está reclamando en este momento el consumidor, que valora más los productos de primera necesidad, más naturales y con un etiquetado transparente; más del 70% se decanta por marcas de distribución y aplaude que las empresas que los produzcan sean socialmente responsables.

Este experto señaló que, tras el COVID-19, si bien es cierto que desaparecerán algunas categorías de los lineales, el consumidor buscará productos básicos como cereales, lácteos, legumbres, productos de cercanía o locales; al tiempo que se decantará más por las verduras frescas y por los alimentos que aporten inmunidad, probióticos o con vitamina C, además de exigir que no haya plásticos en los envases.

Por último, Cobo resaltó que esta pandemia nos ha demostrado que no es necesario vivir en una ciudad para desarrollar el trabajo, y que si se dota al medio rural de medios en cuanto a conectividad, servicios y digitalización puede producirse una vuelta al campo, lo que supone una oportunidad para muchos territorios.

A continuación, el coordinador de Proyectos de Innovación y Transferencia en la Universidad de Mondragón, David Sánchez, consideró que las empresas se esfuerzan para que el negocio funcione día a día, pero les falta visión para analizar y ex-

plorar las tendencias o las tecnologías susceptibles de cambiar. Para Mondragón, la innovación no debe quedarse sólo en el producto, sino que tratan de ampliar e implicar a personas con distintos perfiles para que actúen como palancas clave para lograr el cambio.

Por su parte, la directora de Consultoría GreenFlex, Virginie Bernois, comenzó su exposición señalando que es obligatorio adaptarnos al cambio climático si queremos garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental en la producción de alimentos. También se refirió a la inquietud que existe en el país galo por la falta de rentabilidad de los productores y la falta de relevo en el campo, si bien el desarrollo de nuevos modelos de negocio y tecnologías alternativas pueden contribuir a aportar soluciones. Entre los ejemplos, habló sobre el “*label bas carbone*”, un etiquetado que verifica las emisiones de GEI y que ha generado conciencia en los agricultores sobre sus acciones beneficiosas para el ecosistema o la apuesta de las cooperativas “Terrena” para convertir a sus agricultores en embajadores de la innovación, ya que son ellos mismos los que impulsan el cambio.

Para terminar, Agustín Herrero, director general de Cooperativas Agro-alimentarias de España, subrayó que las cooperativas deben dar respuesta a retos tales como el cambio climático o la estrategia del *Green Deal*.

El proyecto Rubizmo -financiado por la UE a través del programa Horizonte 2020- tiene como objetivo identificar las mejores iniciativas y condiciones para desarrollar el espíritu empresarial rural y modelos de negocio exitosos en sectores como la alimentación y la agricultura, las cadenas de valor biobasadas y los servicios ecosistémicos.

Un modelo de riego sostenible del olivar mediante el uso de aguas regeneradas

En 2020 finalizará el proyecto Reutivar, liderado por la Asociación de Comunidades de Regantes de Andalucía (Feragua), cuyo objetivo es la evaluación de la mejor tecnología de regeneración de agua para el olivar que sea más sostenible a nivel económico y ambiental.

En concreto, en un contexto de escasez de agua, el objetivo del proyecto es desarrollar un modelo de riego sostenible del olivar para las zonas rurales de Andalucía en el que se unifique el riego con aguas regeneradas; la optimización del tratamiento de regeneración al uso específico del olivar; el desarrollo de un sistema de riego de precisión basado en sensores remotos y en el uso de las TICs, y que incluya el ajuste de la fertirrigación; la disminución del riesgo asociado al uso de las aguas residuales; así como el fomento de las sinergias y de la transferencia de conocimientos e innovación entre los actores involucrados en el sector y el desarrollo de la base de conocimientos en las zonas rurales.

Según se detalla en la página web de la Asociación Europea de Innovación “Productividad y Sostenibilidad Agrícola” (EIP-AGRI), los principales resultados previstos derivados de las actuaciones a ejecutar en el proyecto son, entre otros, la reducción de la biomasa algal existente en las balsas de sedimentación y acumulación; la optimización del sistema de filtración a grado de micraje y consumo energético, así como del consumo de agua y de fertilizantes en riego; y la determinación de los beneficios obtenidos en términos de reducción del uso del agua de riego, ahorro en fertilizantes e impacto en la productividad.

También prevé la reducción de gastos derivados de la limpieza periódica del sistema de riego, la creación de un modelo de riego sostenible del olivar mediante el uso de aguas regeneradas y contribuir al fomento de las sinergias y transferencia de conocimientos e innovación entre los distintos actores involucrados en el sector.

El éxito se alcanza cuando el **RENDIMIENTO ES ALTO**



Todolivo I-15^P *Novedad Mundial*

Una nueva variedad de olivo de muy alto rendimiento graso, concebida para alcanzar la máxima rentabilidad en tu finca.

Procede del Programa de Mejora Genética de Todolivo. Se obtuvo en 2008, de forma natural, por cruzamiento dirigido entre Arbosana I-43^R y Koroneiki I-38^R. Una variedad de porte reducido, de producción precoz, alta y constante. Tiene un **rendimiento graso muy elevado**. Tolerante al Repilo, Tuberculosis y Verticillium. Posee un aceite único de extraordinarias propiedades organolépticas.



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 extra,

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

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

Ultima revisión de precios: 29 de mayo 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
1881			14,50 (lata 2,5 l.)	6,30		3,50
5 Elementos Cornicabra				11,75		8,00
5 Elementos Picual						8,00
5 Elementos Selección Premium						10,00
Abasa	31,45				5,90	
Abasa Frutado					8,00	
Abbae de Queiles			50,00 (3 l.)			14,50/19,15
Abraham García						14,50
Albador			28,00 (lata 3 l.)	11,50	7,00	5,00
Albenzaide					5,50	5,00
Alfar La Maja					7,65	5,00
Alhema de Queiles			44,95 (lata 3 l.)	15,50 (lata)		9,00 (lata)
Alianto						17,50
Al-Manzar					7,00	12,30/12,95
Al-Manzar Olivares en Terrazas					15,85	
Alma Oliva			25,00 (3 l.)			9,95
Almenara						5,99
Aneba					8,50	8,00
Aniguala						8,10
Anima Aurea						12,00
Antara			19,00 (lata 2,5 l.)		7,00	4,65
Artajo						14,90
Artajo Arbosana/Koroneiki						13,20
Arteoliva (tetra-brick)				4,50		
Arzuaga						11,00
AU		15,57		3,14	5,00	7,00 (lata)
Aubocassa						19,95
Baecula			15,00 (lata 2,5 l.)	7,50 (lata)	5,50	3,50
Basilippo						11,00
Basilippo Gourmet Primer Día						15,00
Basilippo Selección Arbequina						10,45
Belluga						4,00 (lata 0,25 l.)
Benja Gran Selección					5,00	4,25
Bertín Osborne Selección				4,07		
Biocano						4,25
Borges		27,79	11,95	3,99/5,61	4,48/4,67	
Borges Arbequina					3,99	3,35
Borges Coupage Ferrán Adrià				4,25		4,19
Borges Hojiblanca					4,85	3,35
Borges Picual					4,85	3,35
Calandina					7,00	25,00
Cal Saboi						25,00
Camino de Aníbal						10,00
Camp Cerviá	31,00				8,00	
Campos de Uleila						7,00
Canoliva	32,90					5,00
Cañada del Marqués	23,15					
Capilla del Fraile			25,50 (lata 2,5 l.)			11,50
Capricho Andaluz	40,00 (ánfora)	28,92	2,98 (0,25 l.)	4,49 (lata)	6,50	2,75 (lata)
Carabaña						19,65
Carbonell	25,22	21,95		2,98/4,49	5,49	2,99
Carbonell 1ª Campaña						8,60
Carbonell Arbequina				4,48	5,22	2,75
Carbonell G. Selección (Almazara)	22,99	18,48	15,00 (3 l.)	5,83	4,79/5,79	3,25
Carbonell Hojiblanca				4,48	5,22/5,49	2,85
Carbonell Intenso				4,49		
Carbonell Picual				4,48	5,69/5,99	2,75
Carbonell Regium					5,98	
Carmen High/Premium Selection					11,50	
Casa Alarcón Envés						13,00
Casa Benito				9,85 (lata)		
Casa de Alba						10,30
Casa del Agua						5,50
Casado Morales						12,00
Casas de Hualdo Cornicabra/Arbequina			20,00 (lata 3 l.)			9,63
Castelanotti					7,50	6,00/7,50
Castillo de Canena 1er Día de Cosecha						23,00
Castillo de Canena Arbequina						13,95
Castillo de Canena Picual						13,95
Castillo de Canena Reserva Familiar						13,90
Castillo de Canena Royal						24,00
Castillo de Tabernas	50,00	76,50				7,45
Castillo de Tabernas Esencia						17,00
Castillo de Tabernas Picual			27,00 (lata 2,5 l.)			7,45
Castillo de Tudején						13,00
Cazorla Picual/Royal	26,00/30,00		17,30 (2,5 l.)	6,50 (lata)	5,50	
Cladivm						10,00
Claramunt Arbequino / Frantoio						14,00
Columela				12,00 (lata)		8,00
Conde de Argillo					8,50	8,50
Conde de Argillo Serie Oro					10,70	



MARCA	LATA 5 L.	ENV. 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA 1 L.	CRISTAL 3/4 L.	CRISTAL 1/2 L.
Conde de Benalúa		15,75	7,13			2,35/4,59
Cordoliva		14,95		3,90		
Coosur		25,25	16,75 (lata 3 l.)	4,99		
Coosur (monovarietales)				3,39 (Of.)/4,86		3,49
Cortijo de Suerte Alta			33,00 (lata 3 l.)	14,50 (lata)		10,25
Cortijo La Torre Premium						10,15
Cortijo Lantisco						16,00
Cortijo de Segura	29,50				5,50	
Cortijo Spiritu_Santo						15,50
Cortijos de Montefrío						5,60
Cosecha					4,05	4,25 (lata)
Cuac						19,90
Cuarcos de Otto						9,00
De Nuestra Tierra Jaén						4,99
De Ntra. Tierra Les Garrigues						3,95
De Ntra. Tierra Sierra Segura	22,99					4,99
Deortegas						8,15
Dintel		14,99			3,27	
Dominus						14,85
Don Juan Manuel			38,00 (vidrio 3 l.)			
Duque de Baena			20,00 (lata 2,5 l.)			5,30
Echinac			13,00 (lata 3 l.)			3,00
Ecolibor						10,00
El Buen Olivo						11,50
El Lagar del Soto						12,69
El Molino de Bertín				2,89	3,55	
Escornalbou			17,85 (3 l.)			5,95
Esencial					4,50	
Finca Alamillos del Prior					7,00	11,00
Finca Els hostalets						20,00
Finca La Moncloa				14,75 (1,5 l.)		6,00
Finca La Moncloa Gran Selección					5,90/6,03	
Fruto del Sur		20,99		4,99	4,29	
Fuenroble			42,90 (3 l.)	12,55/16,00 (lata)		7,79/8,35
Fuenroble Selección						18,00
Fuente la Madera						3,50
Fuenteroble Selección						18,00
Fuentebaena	34,50		19,00 (lata 2,5 l.)		8,50	
Full Moon						15,00
García de la Cruz Solitude						7,00
Germán Baena	32,29					5,19
Germanor		28,75	12,25		6,39/6,85	
Gourmed					4,90 (0,2 l.)	6,50
Gracurris			21,00 (lata 2,5 l.)			5,50
Guiradoli					4,50	
Hacienda Fuencubierta						6,25
Hacienda Guzmán						16,90
Hacienda La Laguna			22,15 (3 l.)	7,00	7,00	4,35 (lata)
Hacienda Meca						6,00
Hechizo Andaluz					6,00	7,15
Hejul						8,00/9,50
Herencia Mediterránea				4,90/5,49	4,50	
Hojiblanca	29,99	21,99/24,95	15,69 (3 l.)	4,88/5,25	5,88/5,89	3,99
Impelte Nuevo						7,00
IO (Black/White)						13,50
Jacoliva						7,00
Jade						9,75
K Arguñano						7,12/7,79
Koipe				4,40/4,89	7,94	
L'Alquería Alfarenca/Blanqueta					8,50	
L'Estornell	50,00			7,00	14,00	8,59 (lata)
L'Estornell Centenario		41,00 (frasca)				
L'Únic Llumet						11,00
LA Organic						14,95
La Boella Arbequina/Arbosana						17,40
La Casería de Santa Julia		22,99		2,79		
La Catedral de Navarra						7,25 (0,37 l.)
La Chinata	22,00			5,00 (lata)	5,00	3,55 (lata)
La Cultivada (Hojiblanca)					8,75 (0,25 l.)	13,90

**EN EL
CORAZÓN
DEL ACEITE**

**centrifugación
alemana**

centrifugacionalemana.com



SE VENDEN

Decánters de 2º uso reparados y sin reparar.

Teléfono: 680 690 618

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

Más información: 639 662 170

SE BUSCA

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

Teléfono: 661 500 154

SE VENDE

Diverso material de laboratorio.

Más información: 618 753 164 (Pilar)

VENDEMOS

Decánters usados de distintas marcas en buen estado de funcionamiento.

Más información: 630 900 805

SE VENDEN

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

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

SE 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

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 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

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

Andalucía pide a la UE menos restricciones y más apoyo al aceite de oliva

La consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo, ha abogado por una Europa con menos restricciones y más apoyo al aceite de oliva a través de mecanismos de mercado más eficaces y ágiles, que ayuden al sector a hacer frente a la caída de las ventas en Estados Unidos a causa de los “injustos” aranceles impuestos por la Administración Trump.

Crespo -quien mantuvo una reunión telemática con la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, encabezada por su presidente, Pedro Barato- ha calificado de “inasumible” que las ventas en EEUU del aceite español hayan caído en solo tres meses un 83%, mientras que otros Estados Miembros de la Unión Europea (UE) han registrado unos aumentos de sus exportaciones tan significativos como el ex-

perimentado por Portugal, con un incremento del 3,210%; o Grecia, con un 44,5%. Del mismo modo, productores no europeos también se están aprovechando de los aranceles al aceite español. Es el caso de Túnez, cuyas ventas al país norteamericano han crecido un 714%.

La consejera y el presidente de la Interprofesional han coincidido en la necesidad de que Europa actúe y tome medidas para garantizar la igualdad de condiciones de sus Estados Miembros, y evitar que España se vea especialmente dañada por la pérdida de competencia a causa de una aplicación desigual de los aranceles.

En este sentido, Crespo ha incidido en que la UE establezca mecanismos de mercado “más eficaces y que ofrezcan respuesta a la realidad del aceite de oliva, que es un sector esencial para el desarro-

llo económico y social de España y, sobre todo, de Andalucía”.

“Más de 250.000 familias andaluzas dependen del olivar, que es uno de los pilares estratégicos de la fortaleza exportadora de Andalucía e indudable Marca España”, ha subrayado, al tiempo que ha señalado al aceite de oliva como “uno de los ingredientes fundamentales de la saludable y reconocida Dieta Mediterránea” y que en esta Comunidad “se produce con tanta excelencia que acapara los primeros puestos de los mejores aceites del mundo”.

Asimismo, la consejera ha recordado que desde la Junta también se ha trasladado al Ministerio la conveniencia de adoptar mecanismos de regulación de mercado que no dependan exclusivamente de Bruselas, “para ser más ágiles a la hora de atender a las necesidades del sector”.



Agenda

Extenda organiza un ciclo de webinarios sobre oportunidades de negocio ante el COVID-19

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

Calendario de Ferias y Eventos en 2020

1 Junio 2020

2 de junio
AGROTECNOLOGIA CON TRIMBLE
On line
www.agriculture.trimble.com/es

3 de junio
SEMINARIO SOBRE COMO AFECTA
EL COVID-19 A LAS
EXPORTACIONES ALIMENTARIAS
A ESTADOS UNIDOS
On line
b.fernandez@fiab.es
www.fiab.es/es

Del 3 al 5 de junio
OLIVE JAPAN
Tokio (Japón)
www.olivejapan.com/en/competition

4 de junio
DEBATE ON LINE SOBRE
ALMENDRICULTURA COMO
ALTERNATIVA Y COMPLEMENTO A
LA OLIVICULTURA
On line (Plataforma ZOOM)
www.juanvilar.com

1 Julio 2020

Del 30 al 31 de julio
I CONGRESO LATINOAMERICANO
DE ACEITE DE OLIVA
Montevideo (Uruguay)
congresolao2020@gmail.com
www.congresolao2020.fq.edu.uy

1 Agosto 2020

Del 13 al 15 de agosto
VIETFOOD AND BEVERAGE
Ho Chi Minh City (Vietnam)
vietfood@vinexad.com.vn
www.hcm.fooddexvietnam.com/en

Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, entidad dependiente de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior, ha organizado un ciclo de webinarios con más de una veintena de sesiones para informar a las empresas andaluzas sobre los retos y oportunidades de negocio que se presentan en el marco actual del COVID-19 en los países integrantes de su red exterior.

El objetivo de esta iniciativa se centra en responder a las dudas surgidas por parte del tejido empresarial andaluz ante la evaluación de la pandemia mundial, sobre todo para ofrecer soluciones a los desafíos a los que se enfrentan los 55 países que forman parte de la Red Exterior de Extenda. Por lo tanto, los directores de una gran parte de las Oficinas y Antenas de la Agencia elaborarán diferentes webinarios para informar sobre el impacto económico del COVID-19 en su territorio.

De este modo, se analizarán desde la situación actual y perspectivas generales los efectos que la pandemia está causando en los distintos sectores de actividad, y las oportunidades detectadas a raíz de esta situación para las compañías andaluzas. Además, las firmas de la Comunidad inscritas, y que hayan participado en los webinarios, tienen la oportunidad de solicitar una reunión *on line* individual con el ponente.

Este nuevo servicio, que ha celebrado ya sus primeras sesiones sobre los mercados de Chile, México o Tailandia, ha contabilizado ya cerca de un centenar de profesionales andaluces participantes y más de una veintena de entrevistas *b2b* solicitadas.

Asimismo, el ciclo de intervenciones se está llevando a cabo en base a los múltiples informes pormenorizados sobre los 55 mercados de la Red Exterior de Extenda realizados y subidos diariamente a la página "Observatorio COVID-19", que incluye también, en su parte central, un mapa internacional de las restricciones en las fronteras causadas por el virus en los países pertenecientes a la Red.

El calendario del ciclo seguirá desarrollándose con nuevas fechas, ya que en junio se celebrarán citas como la de Francia (el día 3), y la de Portugal (el día 9), así como nuevas sesiones destinadas a Rusia, Alemania y Polonia, entre otros países.

Chile, México y Tailandia

El ciclo de webinarios comenzó el pasado 20 de mayo con el análisis del mercado chileno que hizo el delegado de la Antena de Extenda en Santiago de Chile, quien expuso que en el país andino nunca se ha llegado a paralizar la economía y es el Estado con la mayor cantidad de test realizados, según su organización gubernamental.

De igual modo, el 21 de mayo tuvieron lugar los webinarios que han tratado el horizonte en los mercados de México y de Tailandia, Malasia y Singapur. En el caso de México, los sectores de oportunidad presentados por el director de la Oficina en Mexico D.F. han sido la ratificación del Tratado Comercial entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC); la modernización del Tratado de Libre Comercio entre México y la UE; las infraestructuras; y el *e-commerce*, que ha crecido un 300% durante la epidemia del COVID-19.

CONTIGO
DÍA A DÍA

PAC 2020
PARA TRAMITARTE
Y ANTICIPARTE
LA PAC



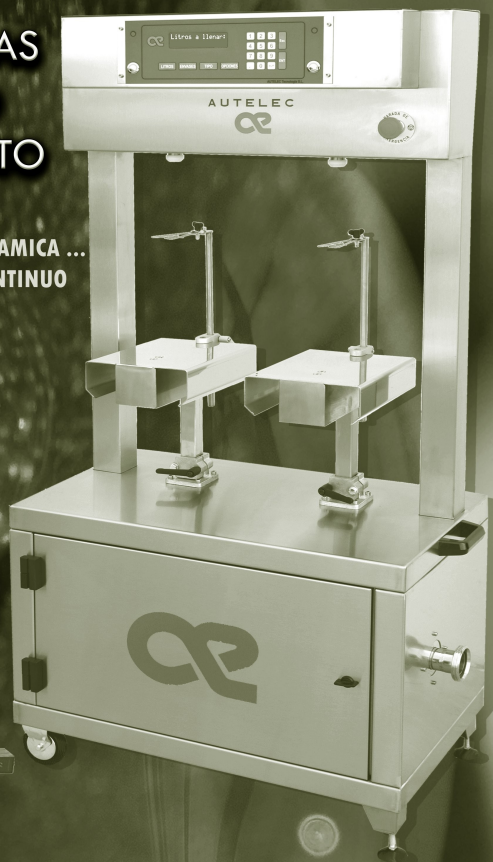
AgroBank

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

AUTELEC[®]

ENVASADORAS POR PESO MULTIFORMATO

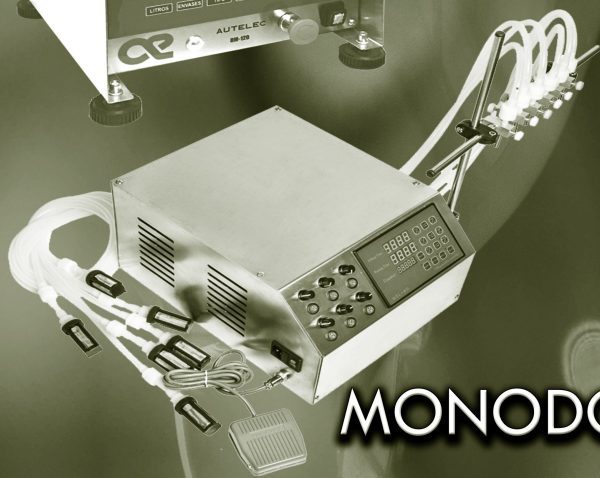
- DE 0.005 a 10 LITROS.
- VIDRIO, LATAS, PET, CERAMICA ...
- AJUSTE AUTOMATICO CONTINUO MICROCONTROLADO.



MINIATURAS



MONODOSIS



AUTELEC TECNOLOGIA, S.L.
VALENCIA - ESPAÑA
+34 963 751 471 / +34 628 632 992
comercial@autelec.es
www.autelec.es



tecnilab
tecnología analítica

pionero en el concepto de medición
en línea en el punto de recepción
presenta su nuevo sistema mejorado

Intacta OnLine

La nueva era de la medición industrial



Analiza:
Grasa, Humedad y Acidez
directamente sobre
la cinta transportadora
sin necesidad de
atención por parte
del usuario.



Analiza toda la carga
en línea sin contacto y sin
molturación.

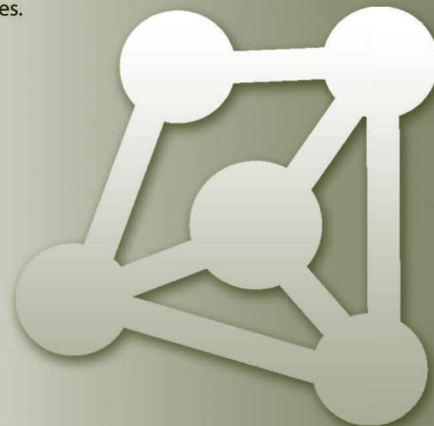


Intacta-Online es
compatible con
cualquier software
de pesada, no es
invasivo y fácil de instalar.

El unico sistema instalado
y funcionando de
forma definitiva
en almazaras con
resultados reales.

Fotos de instalaciones reales.

AOTF-NIR



Soluciones Integrales de Laboratorio, S.L. TECNILAB
C/ Cereal 34-36 Nave 1 • 19170 El Casar (Guadalajara)
Para más información y contacto: 949 335 460