



información | aove | olivar

Mercacei

semanal

MERCACEI, PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA A LA COMUNICACIÓN

Editorial

Últimos días para inscribirse en EVOOLEUM, el concurso más influyente del mundo
pág.6

Andalucía ajusta a la baja el aforo inicial y sitúa la producción entre 1,05-1,1 millones de t.
pág.7

exp informa

Expoliva: 20 ediciones de profesionalización, diversificación, globalización, internacionalización y consolidación
pág.24

Invertir en promoción y no consumir aceites de oliva, la paradoja de las administraciones públicas en el mercado oleícola
pág.25

Andalucía pide que el Nutri-Score valore el carácter saludable del aceite de oliva
pág.32

Un bocata para todos

Por Pandora Peñamil Peñafiel

Da igual lo que hagas, si eres un personaje público se van a meter contigo por cualquier nimiedad. Y una vez que empiezan, no hay manera de parar. Se pone en marcha la maquinaria de las redes sociales y su ejército de haters empieza a comentar y a criticar unos detrás de otros sin saber siquiera dónde o por qué comenzó toda la polémica. De este escrutinio público no se libran ni los chefs que, como todos sabemos, son las nuevas celebrities. Hace varios años que Jamie Oliver se convirtió en objeto de debate nacional en nuestro país por su “interpretación” de una paella. El británico es un rendido admirador de la cocina española y ha visitado nuestro país en numerosas ocasiones. Sin embargo, en octubre de 2016 provocó olas de indignación entre puristas y profesionales de los fogones valencianos al dar a conocer su versión de la paella, en la que incluyó chorizo, zanahoria, chile picante y guisantes congelados. Ese día ardieron las redes sociales. Literalmente. Oliver tuvo que pedir perdón hasta en el *Show de Graham Norton*. Es más, su homónimo español Alberto Chicote le aconsejó a través de su cuenta de Twitter que se diese un paseo por tierras valencianas para “perfeccionar” su técnica, que viene a ser lo mismo que mandarle educadamente a freír espárragos y a que no se le ocurra ofender nunca más a los falleros.



Tampoco se ha librado de este juicio popular nuestro amigo el chef Paco Roncero que, tres años después de haber presentado en el canal de YouTube de la revista *Esquire* su “bocadillo perfecto”, sigue recibiendo críticas y no muy constructivas, la verdad a través de las redes sociales. Se trataba de un emparedado a base de pan de aceite de oliva relleno de pulpa de tomate, lonchas de papada ibérica, pimentón y un chorrito de AOVE. Hasta ahí todo parecía ir bien. Sin embargo, Roncero metía este bocadillo en el microondas unos segundos y al sacarlo, volvía a echar unas gotitas de virgen extra por encima de su corteza, algo que los internautas interpretaron como “una bomba aceitosa”. Porque en nuestro país somos muy de criticar una gota de aceite de más pero aceptamos de buena gana la cantidad ingente de azúcares que contienen prácticamente todas las bebidas gaseosas que se venden en el lineal o las grasas saturadas de casi todos los aperitivos que ingerimos mientras tecleamos acusaciones e incluso vejaciones desde el escondite seguro de nuestra dirección IP. Hace unos años se nos habría antojado impensable insultar a un cocinero por un plato que hubiese elaborado para nosotros. Nos podría haber gustado más o menos, podríamos habernos ahorrado la propina o incluso poner una reclamación, pero nunca recurrir a esta bajeza moral que se ha instaurado como costumbre en esta época. Puede ser un buen momento para la reflexión porque, que yo sepa, nadie se ha muerto por pensar antes de escribir.

PLAN DE MANTENIMIENTOS PROGRAMADOS

ANTICÍPESE Y AHORRE DINERO

20% DESCUENTO
ENTRE ENERO Y ABRIL

15% DESCUENTO
ENTRE MAYO Y JUNIO

EN SERVICIO DE REPARACIONES EN TALLER Y REVISIÓN TÉCNICA DE ALMAZARAS



976 466 020
953 284 023

@ posventa@pieralisi.com
info.spain@pieralisi.com

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES PER PASSION

www.pieralisi.com

“Patrocina la Noticia de la Semana”

“Balance de la campaña 2020/21 en los principales países productores”

pág.20

*¿Todavía no
recibes Mercacei?*



*La información que
marca la diferencia*

Suscríbete a la actualidad del sector oleícola

*Información única que hace más rentable tu
negocio y la toma de decisiones*

**SUSCRÍBETE
PINCHANDO AQUÍ**



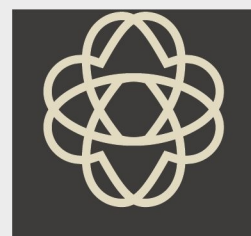
**SUSCRIPCIÓN
PREMIUM
TODO PAPEL Y
TODO DIGITAL**

ESTO ES LO QUE RECIBIRÁS DURANTE EL AÑO:

- ✓ Mercacei Semanal *on line*
- ✓ Mercacei Magazine (trimestral) en papel y *on line*
- ✓ Newsletter Digital Diario
- ✓ Acceso al Club Mercacei con todas las cotizaciones en origen y otros privilegios
- ✓ Olivatessen by Mercacei en papel y *on line*
- ✓ Guía EVOOLEUM World's TOP100 Extra Virgin Olive Oils en papel
- ✓ Una Guía Mercacei en papel a elegir entre:
Guía Industrial del Sector Oleícola y Olivarero; y
la Guía de Fabricantes y Envasadores de Aceite de Oliva
- ✓ Un ejemplar de la publicación "La Revolución del Olivar" de regalo

236
€/año

EL GRUPO EDITORIAL OLEÍCOLA MÁS GRANDE DEL MUNDO
LÍDERES EN PAPEL: 10.000 ejemplares de difusión por publicación
LÍDERES EN DIGITAL: 3.500.000 páginas vistas/mes



Mercacei
GRUPO EDITORIAL



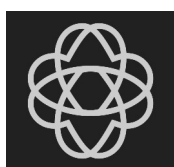
Fundadora:
M. Dolores Peñafiel Fernández

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

Redactora Jefe:
Pandora Peñamil Peñafiel

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

Edita:



Mercacei
GRUPO EDITORIAL

CEO & Editor:
Juan A. Peñamil Alba

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

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

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

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

Publicación confidencial para uso exclusivo de los suscriptores.

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

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



sumario

1	Editorial
4	Sumario
5	Análisis de Mercado
6	Actualidad
	• EVOOLEUM
	• Aforo
10-14	Mercado
	• Calidad
18	Actualidad
	• Formación
	• Digitalización
	• Olivar ecológico
	• Producción
	• Mercacei para EXPOLIVA
	• Promoción
	• Internacional
	• Premios
	• Nutri-Score
22	Especial Packaging
26	Cata
30	Paisajes del Olivar
34	Precios al Detall
36	Anuncios Breves
37	Agenda

Cata

Extenda organiza una cata on line de AOVE en Francia

Extenda-Empresa Pública Andaluza de Promoción Exterior ha convocado la participación de las empresas andaluzas del sector de aceite de oliva virgen extra en la próxima cata on line de aceite de oliva en Francia, que tendrá lugar el próximo 17 de marzo.

Según este organismo, se trata de mercado maduro en el que las oportunidades de negocio futuras pasarán por atender los nichos de mercado, hacer hincapié en la variedad y diferenciación del producto, así como en el fortalecimiento de la distribución a través del comercio electrónico.

Esta cata tiene como objetivo apoyar las marcas andaluzas de aceite de oliva virgen extra presentes en Francia con su propia marca y que tengan importador, dando su difusión entre los prescriptores de opinión (periodistas, bloggers gastronómicos...).

La consultora en aceite de oliva Cécile Le Galliard -diplomada en Cata en Aceite de Oliva por la Universidad de Jaén (UJA), formadora en cursos especializados, miembro del jurado de EVOOLEUM Awards y compradora de aceites de oliva del Mediterráneo para Francia- realizará la selección de cinco o seis marcas de AOVE de distintas variedades (arbequina, picual, hojiblanca, picudo y un coupage de diferentes variedades) y guiará la cata on line.

Para la selección de los aceites se tendrá en cuenta que el producto sea aceite de oliva virgen extra y la presencia en el mercado francés con marca propia.





Aceite de oliva

Tranquilidad, escasa operatividad y algo de especulación

La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de Andalucía hizo público recientemente un nuevo aforo de aceite de oliva ajustado a la baja como consecuencia de un otoño marcado por la escasez de lluvias y las altas temperaturas, a lo que se han sumado los daños provocados por las borrascas atlánticas de este invierno. Si en octubre de 2020 la Junta estimaba una producción de 1.348.000 toneladas, los datos mensuales y una bajada récord del rendimiento graso en esta campaña apuntan a una producción final de entre 1.050.000 y 1.100.000 t. de aceite de oliva.

Jaén

Semana más tranquila en cuanto a operatividad, con precios sostenidos y una oferta más firme. Quedan entre dos y tres semanas de recolección en un escenario en el que el lampante cotiza a 2.350 €/t.; el virgen, a 2.450/2.550 €/t.; el refinado, a 2.350 €/t.; y el AOVE, a 2.650/2.700 €/t.

Córdoba

Mercado con mucha firmeza, sobre todo a partir de la rectificación del aforo de la Junta de Andalucía. La campaña se encuentra prácticamente finalizada, así como las compras nacionales e internacionales. Se produce algún movimiento especulativo con el lampante, situándolo a 2.250/2.350 €/t. El virgen, por su parte, cotiza a 2.400/2.500 €/t.; el virgen extra, a 2.600/2.800 €/t.; y el refinado, a 2.300 €/t.

Sevilla

Oferta escasa y firme en un mercado en el que se realizan pocas operaciones. Así, el lampante se establece a 2.300/2.350 €/t.; el virgen, a

Rosa Moliterno

Broker
Aceite de oliva a granel

952 603 030
rm@iberiadeaceites.com

Iberia de Aceites S.L.

2.400/2.500 €/t.; el AOVE, a 2.650/2.900 €/t.; y el refinado, a 2.300 €/t.

Málaga

Mercado parado, con precios estables. Algo de retraso en las retiradas -aproximadamente de 2 meses-, mientras que se llegan a pagar 2.750 €/t. por algunos AOVEs muy específicos. Por otro lado, el lampante se sitúa a 2.250 €/t.; mientras que el virgen lo hace a 2.300 €/t.

Castilla-La Mancha

Mercado prácticamente finalizado en cuanto a la recolección, al tiempo que se confirma que han subido ligeramente los rendimientos. En este sentido, el virgen cotiza a 2.400/2.500 €/t.; y el AOVE se incrementa hasta los 2.700/2.900 €/t.

Tarragona y Lleida

Precios meramente orientativos debido a la ausencia de operatividad con el frutado dulce de Siurana y Les Garrigues a 2.700 €/t. y el frutado intenso, a 2.800 €/t.

Extremadura

Mercado más tranquilo que la semana pasada, intentando asimilar las subidas de precios una vez finalizada la recolección. Así, el lampante cotiza a 2.250/2.300 €/t.; el virgen, a 2.350/2.400 €/t.; y el AOVE, a 2.500/2.800 €/t.

Valencia

Mercado estable con una oferta muy firme y dura. Se registra muy poca actividad en un contexto en el que el lampante se sitúa a 2.250 €/t.; el virgen, a 2.350 €/t.; el AOVE, a 2.600 €/t.; y el refinado, a 2.300 €/t.

PLAN DE MANTENIMIENTOS
PROGRAMADOS

ANTICÍPESE Y
AHORRE DINERO

**20%
DESCUENTO**
ENTRE ENERO
Y ABRIL

**15%
DESCUENTO**
ENTRE MAYO
Y JUNIO

EN SERVICIO DE REPARACIONES EN TALLER
Y REVISIÓN TÉCNICA DE ALMAZARAS



976 466 020
953 284 023

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

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pialisi.com



Últimos días para inscribirse en EVOOLEUM, el concurso más influyente del mundo

La sexta edición del Concurso Internacional EVOOLEUM World's TOP100 Extra Virgin Olive Oils, considerado el más influyente del mundo, afronta su recta final. En una campaña atípica y complicada debido al contexto actual, en el que se antoja más necesaria que nunca esta herramienta de proyección mundial, esta competición ya ha recibido inscripciones y muestras de países como España, Italia, Portugal, Estados Unidos, Marruecos, Argelia, Brasil, Israel, Túnez, Argentina, Grecia, Croacia o Francia. ¿Todavía no has inscrito tu AOVE? Te contamos por qué deberías hacerlo ya. La recepción de muestras finaliza próximamente.

Un año más, EVOOLEUM reconocerá los 100 mejores AOVes de esta campaña en una competición que se ha consolidado como el concurso privado más importante del mundo y el que más puntos aporta al prestigioso ranking "The World's Best Olive Oils", elaborado por el consultor especializado independiente Heiko Schmidt. En unas jornadas de cata que se desarrollarán presencialmente durante la segunda quincena de marzo en Córdoba, siguiendo todos los protocolos de seguridad impuestos por el COVID-19, el jurado de EVOOLEUM, compuesto por los 27 catadores más importantes del mundo, evaluará las muestras presentadas a esta edición.

Productores y empresas elaboradoras de virgen extra de todo el mundo podrán inscribirse y enviar sus AOVes de la campaña en curso para participar en el concurso a través de su web www.evooleum.com, que cuenta con versiones en español e inglés. En ella, los interesados podrán encontrar información detallada sobre la competición y las bases del concurso, así como la ficha de inscripción, la composición del Panel de Cata y el plazo de envío de muestras, que finaliza el próximo 12 de marzo.

Novedades

Conviene destacar también que los AOVes inscritos participarán en los Packaging EVOOLEUM Awards -una modalidad en la que EVOOLEUM fue pionera y que ha inspirado a numerosos concursos-, que premiará los mejores envases según su estética y aspecto formal en sus diferentes categorías: Mejor Diseño AOVE Premium, Mejor Diseño

Intermediario de aceite de oliva

Ramón Alcalá

607 628 997

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

Innovador y Mejor Diseño Gama Retail. Además, se otorgarán los Best of Class Awards en sus múltiples categorías, a los que este año se han incorporado dos nuevas: Mejor Productora de AOVE del Mundo, a aquella productora cuyo AOVE obtenga la puntuación más elevada dentro del TOP100 de esta edición; y TOP10 AOVes más Saludables, en base a los análisis de polifenoles totales realizado por el Departamento de Química de la

Universidad de Córdoba en exclusiva para este concurso.

Proyección internacional sin precedentes

EVOOLEUM es el único concurso internacional que, además, publica una guía en inglés -en papel y app- que se distribuye a todos los importadores y distribuidores del mundo, a 2.000 restaurantes con estrella Michelin y a todos los que forman parte de *The World's 50 Best Restaurants*, a resorts y tiendas gourmet especializadas. Asimismo, se encuentra disponible para todos los consumidores a través de Amazon y de la tienda *on line* de EVOOLEUM.

Por ello, ningún otro concurso ofrece la proyección internacional que otorga EVOOLEUM. Grupo Editorial Mercacei lanza cada año una campaña de comunicación sin precedentes que en la última edición de la Guía ha logrado que los AOVes del TOP100 aparecieran en más de 160 medios de comunicación -prensa escrita y *on line*, además de emisoras de radio- de ámbito nacional e internacional, con 174 millones de visualizaciones y una audiencia superior a 12 millones de personas.





Andalucía ajusta a la baja el aforo inicial y sitúa la producción entre 1,05-1,1 millones de t.

La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de Andalucía ha ajustado a la baja su aforo inicial de aceite de oliva, como consecuencia de un otoño marcado por la escasez de lluvias y las altas temperaturas, a lo que se han sumado los daños provocados por las borrascas atlánticas de este invierno. Si en octubre del año pasado la Junta estimaba una producción de 1.348.000 toneladas, los datos mensuales y una bajada récord del rendimiento graso en esta campaña apuntan a una producción final de entre 1.050.000 y 1.100.000 toneladas de aceite de oliva.

Con este ajuste del aforo inicial, la Consejería ha asegurado que adecúa sus estimaciones a la incidencia de los distintos factores que condicionan la producción del aceite de oliva, en este caso climatológicos como la falta de lluvias, las altas temperaturas del otoño y los daños provocados en el campo por borrascas atlánticas como *Filomena*.

El aforo de la producción de aceite de oliva presentado por este Departamento en el mes de octubre de 2020 estimaba una producción de 6.565.200 t. de aceituna de almazara y una producción de aceite de oliva de 1.348.000 t. Esta estimación se obtiene tras aplicar a la producción de aceituna los rendimientos grasos medios de las últimas campañas.

Con los datos de producción de aceite de oliva a fecha 31 de enero publicados por la

LEONARDO D'ERRICO
610 78 51 92

Intermediación de Aceites de Oliva
Nuestra estrategia la confianza

ACEITES TUCCITANOS

T. 953 301100 - info@aceitestuccitanos.com

Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), que indican una producción de 858.000 toneladas de aceite de oliva, se hace necesario, a su juicio, ajustar la cantidad estimada a finales de la campaña.

La Consejería ha señalado que los datos presentados en octubre eran estimaciones de producción, y, por tanto, condicionados a la evolución de la climatología en los meses siguientes.

Así, durante la primera quincena de septiembre, y sobre todo las tres primeras semanas del mes de noviembre, las temperaturas medias fueron inusualmente altas, ya que en este último periodo se alcanzó una temperatura media de 14,95 grados, más de dos grados de diferencia con respecto a la media histórica.

En cuanto a las precipitaciones, el déficit de lluvia acumulada desde el 1 de septiembre hasta el 24 de noviembre de 2020, fue de 55 litros menos por m² respecto a la media histórica.

El menor rendimiento de los últimos 25 años

La lipogénesis -producción de aceite dentro de la aceituna- se inicia en el verano, alcanzando su máximo durante los meses de octubre y noviembre, dependiendo de la variedad y la climatología, entre otros factores. La climatología tan anormal de este otoño ha provocado que la cantidad de aceite producida por kilogramo de aceituna -el rendimiento graso- haya sido la menor en los últimos 25 años, según ha subrayado. En Andalucía hasta el mes de enero incluido, el rendimiento ha sido de un 17,7%, cuando la media de la serie histórica disponible es de un 21%.

A todo esto hay sumar que, desde principios de año, se han sucedido una serie de borrascas atlánticas, como la dañina *Filomena*, que ha provocado que parte de la aceituna cayera al suelo. Pero, además, en algunas zonas y debido al frío intenso, se ha helado la aceituna, con la consiguiente pérdida en cantidad y calidad.

A la vista del análisis de la distribución mensual de la producción de aceite de oliva en los meses de febrero, marzo, abril y mayo de las últimas campañas, y de la bajada del rendimiento graso de esta campaña, se estima que la producción de aceite de oliva en Andalucía puede situarse en la horquilla de 1.050.000-1.100.000 toneladas de aceite de oliva.



INDUSTRIAS DE LA ROSA



MAQUINARIA OLEÍCOLA

ALMAZARAS, MICROALMAZARAS,

CALDERAS DE BIOMASA

E INSTALACIONES DE CALEFACCIÓN



Caldera de Biomasa



Termobatidora



Bomba mecánica



Conjunto Batidora con Molino para Molturación por Lotes

ALMAZARA MÓVIL ECOLÓGICA



AUTOVÍA DE ANDALUCÍA, Km. 358 • Apdo. de Correos, 17

Tlf. 957 160 034 Fax 957 160 450

4600 MONTORO (Córdoba)

www.industriasdelarosa.com

industriasdelarosa@industriasdelarosa.com

EVOOLEUM^{TOP}10

EVOO AWARDS

*Menos es más
No escondas tu marca
Da a conocer tu AOVE en todo el mundo*



**¡ÚLTIMOS
DÍAS!**

*EVOOLEUM, el
Concurso Internacional y
la Guía de AOVE más
influyentes del mundo*

*¡Regístrate ya y
envíanos tus muestras!*

PINCHA AQUÍ

*Aceites de oliva*

		EUROS/T. SEMANA 15/21 febrero '21 (Cierre día 11 febrero '21)	EUROS/T. SEMANA 22/28 febrero '21 (Cierre día 18 febrero '21)
JAÉN	ANDALUCÍA	€/t.	€/t.
	Lampante, base 1º	2.250	2.350
	Virgen	2.400/2.450	2.450/2.550
	Virgen extra	2.650/2.700	2.650/2.700
	Refinado	2.250/2.270	2.350
CÓRDOBA	Lampante, base 1º	2.250	2.250/2.350
	Virgen	2.350/2.450	2.400/2.500
	Virgen extra	2.500/2.750	2.600/2.800
	Refinado	2.250	2.300
SEVILLA	Lampante, base 1º	2.200/2.300	2.300/2.350
	Virgen	2.300/2.400	2.400/2.500
	Virgen extra	2.600/2.700	2.650/2.900
	Refinado	2.250	2.300
GRANADA	Lampante, base 1º	2.250	2.350
	Virgen	2.400/2.450	2.450/2.550
	Virgen extra	2.650/2.700	2.650/2.700
MÁLAGA	Lampante, base 1º	2.250	2.250
	Virgen	Sin oper.	2.300
	Virgen extra	2.650/2.750	2.750
ARAGÓN	ARAGÓN		
	Virgen extra (DOP Bajo Aragón)	Sin oper.	Sin oper.
TOLEDO	CASTILLA-LA MANCHA		
	Virgen	2.400/2.500	2.400/2.500
	Virgen extra	2.700/2.900	2.700/2.900
LÉRIDA	Virgen extra (DOP Garrigues) frutado	2.800	2.800
	Virgen extra (DOP Garrigues) dulce	2.700	2.700
TARRAGONA	Virgen extra (DOP Siurana) frutado	2.800	2.800
	Virgen extra (DOP Siurana) dulce	2.700	2.700
ALICANTE	COMUNIDAD VALENCIANA		
	Lampante, base 1º	2.200	2.250
	Virgen	2.350	2.350
	Virgen extra	2.550	2.600
	Refinado	2.200	2.300
BADAJOZ	EXTREMADURA		
	Lampante, base 1º	2.200/2.250	2.250/2.300
	Virgen	2.300/2.350	2.350/2.400
	Virgen extra	2.500/2.800	2.500/2.800

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

Grupo
AGROISA

INMECAL ITB
IntecBio



CDTI

Centro para el
Desarrollo
Tecnológico
Industrial

PYME INNOVADORA



AGROISA.COM | info@agroisa.com

patrocinador oficial de los precios del aceite de oliva



agroisa

tratamiento y adecuación postcosecha del fruto



agroisa.com



Aceites de orujo

EUROS/T. SEMANA
15/21 febrero '21
(Cierre día 11 febrero '21)

EUROS/T. SEMANA
22/28 febrero '21
(Cierre día 18 febrero '21)

SEVILLA

ANDALUCÍA

	€/t.	€/t.
Refinable, base 10º	850/900	900
Refinado, winterizado, a granel, sobre origen	1.300	1.300

Aceites de semillas

SEVILLA

ACEITE DE GIRASOL

(Sobre origen a granel)

Crudo

Sin oper.

Sin oper.

Refinado

1.180/1.200

1.300

ACEITE DE SOJA

(Sobre origen cisternas)

Crudo

940

950

Refinado

1.000

1.020

ACEITE DE SEMILLAS

Refinado

1.180/1.200

1.300

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

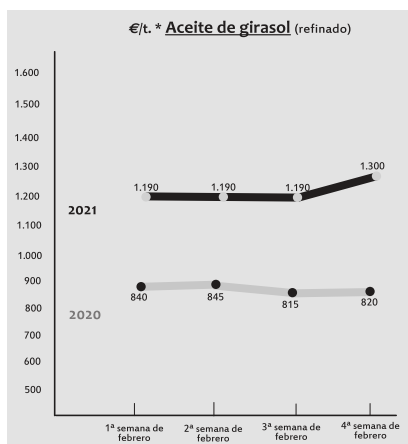
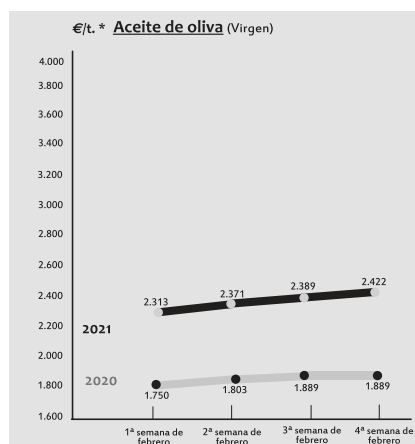
850/890

850/890

(de refino físico)

(Estos precios se entienden sin envase sobre fábrica).

Evolución mensual de los precios



(* Media ponderada a nivel nacional).



Aceites y Grasas industriales

MADRID
BARCELONAEUROS/T.
SEMANA
15/21 febrero '21
(Cierre día 11 febrero '21)EUROS/T.
SEMANA
22/28 febrero '21
(Cierre día 18 febrero '21)

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

*Precios orientativos.

Características de los aceites y las grasas industriales

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

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

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

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

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

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

ACEITE DE MADERA: sobre Barcelona.

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

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

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

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

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

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

GLICERINA DESTILADA: 98% glicerol, en cisternas.

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



Paraje El Alón nº5
(Apartado de Correos nº4)
14860 Doña Mencía (Córdoba)
Tel.: 957 767 009 / 957 676 044
Movil: 686 965 465
j.morales.navas@gmail.com



Mercado internacional

EUROS/KG.
SEMANA
15/21 febrero '21
(Cierre día 11 febrero '21)

EUROS/KG.
SEMANA
22/28 febrero '21
(Cierre día 18 febrero '21)

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	4,50/4,70	4,50/4,70
ACEITE DE OLIVA refinado	2,20	2,30
ACEITE DE ORUJO refinado	1,20	1,30
ACEITE DE GIRASOL refinado	1,20	1,23
ACEITE DE MAÍZ refinado	1,35	1,35
ACEITE DE SOJA refinado	1,05	1,05
ACEITE DE CACAHUETE refinado	2,34	2,36

SUR DE PUGLIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	4,30	4,30
ACEITE DE OLIVA virgen	2,40	2,50
ACEITE DE OLIVA refinado	2,05/2,11	2,15/2,30

TÚNEZ

MARRUECOS

TURQUÍA

GRECIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	2,70/2,90	2,80/2,95
------------------------------	-----------	-----------

ACEITE DE OLIVA virgen extra	2,95/3,40	2,95/3,40
------------------------------	-----------	-----------

ACEITE DE OLIVA refinado	2,50/2,55	2,75/2,80
--------------------------	-----------	-----------

ACEITE DE OLIVA virgen extra Creta	2,85/2,88	2,85/2,88
ACEITE DE OLIVA virgen extra Peloponeso	2,75/2,80	2,80/2,85

(Precios facilitados por Olio Officina Magazine)

TIPOS DE INTERÉS INTERBANCARIO (18 de febrero de 2021)

(Los tipos de mercado)

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

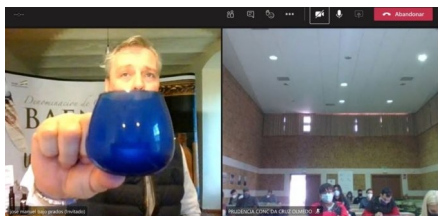
Euro

Peseta	166,386
Lira italiana	1.936,270
Escudo portugués	200,482
Dracma griego	340,750
Florín	2,204
Dólar	1,206
Dólar Canadá	1,530
Yen japonés	127,94
Corona sueca	10,041
Corona checa	25,883
Libra esterlina	0,859
Franco suizo	1,080



Calidad

La DOP Baena inicia las "Virtual Taste" por varias ciudades españolas



La DOP Baena ha presentado sus "Virtual Taste" como alternativa a su ya tradicional ciclo de formación debido a la actual situación sanitaria provocada por el COVID-19. Con carácter excepcional y exclusivamente durante el tiempo que dure la limitación de celebración de actos de formación presenciales, la entidad ofrece esta alternativa sobre la formación de aceites de oliva vírgenes a profesionales de la restauración y alumnos de escuelas de hostelería que lleva desarrollando desde hace casi 30 años.

"Virtual Taste" consiste en sesiones de formación *on line* con una cuidada presentación, que a través de una combinación teórica y práctica permite la divulgación de un correcto análisis sensorial del aceite de oliva de la DOP Baena.

Estas reuniones virtuales se realizarán desde la sede de la DOP hasta escuelas de hostelerías y restaurantes de Castilla

y León, Galicia, Asturias y Andalucía.

El pasado 17 de febrero comenzó la primera sesión en Valladolid, donde alumnos del IES Diego de Praves tuvieron su primera aproximación a los aceites de oliva vírgenes a través de los sentidos, y conocieron las características diferenciales de la DOP Baena, sus principales variedades (picudo, picual, hojiblanca, pajarera, chomúo, etc.), el modo de elaboración y la forma de apreciarlo.

La "Virtual Taste" estuvo impartida por José Manuel Bajo, secretario general y jefe de panel de catadores de la DOP Baena. A "ambos lados de la cámara", todos los asistentes contaban con distintos tipos de aceites sobre los que aprender y catar; y bajo la regla de "vivo, fresco y sano", atributos que describen la máxima calidad de los aceites de oliva vírgenes, se fueron testeando diferentes aceites para su clasificación según las distintas calidades.

Tanto el profesorado del centro como el alumnado valoraron de forma "muy satisfactoria" esta experiencia.

En la actualidad, son más de 14.000 personas las que han participado en la formación impartida por el Consejo Regulador.

RAIMON MASIP SAN EMETERIO

Agente Comercial Colegiado
ESPECIALIZADO EN ACEITES

C/ Espronceda, nº 23 - 1º - 2ª
43201 TARRAGONA
E-mail: r.masip@cgac.es

Tfno.: 977 33 09 70
Reus Fax: 977 31 12 03
Móvil: 639 026 377

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	216
Trigo panificable	240
Trigo forrajero (puerto destino)	230
Cebada cervecera	195
Cebada dos carreras	195
Colza (puerto destino)	277
Guisantes	255
Centeno	190
Harina de girasol (pellets)	190
Harina de girasol (alto proteico)	s/c

LA BOLSA DE CHICAGO

Habas de soja: La semana cerraba a 1.382,75 centavos de dólar por bushel; la última semana cerró a 1.353,50.

◆ Precios: Futuros marzo.

Harina de soja: 431,60 dólares por tonelada corta era el último precio de cotización al cierre de nuestra revista, mientras que la anterior indicaba 422,40.

◆ Precios: Futuros marzo.

Aceite de soja: Cerraba a 46,67 centavos de dólar por libra, desde la última cotización de 45,62.

◆ Precios: Futuros marzo.

Maíz: Terminó la semana a 552,50 centavos/bushel, habiendo comenzado a 532,50.

◆ Precios: Futuros marzo.



Abierto el plazo de inscripción de los cursos de la AOI Business School para empresas oleícolas

AOI Business School, una compañía formativa de Juan Vilar Consultores Estratégicos, ha abierto el plazo de inscripción para los cursos formativos que impartirá a lo largo de 2021. La oferta formativa tiene como finalidad contribuir a profesionalizar ámbitos de gran relevancia en las empresas oleícolas, atendiendo a peticiones de almazaras, empresas proveedoras y sugerencias realizadas por profesionales del sector con inquietudes laborales. Todos los programas formativos cuentan con bolsa de trabajo.

Los cursos, que tienen un número de plazas limitadas, comenzarán a partir de abril; y todo el equipo docente cuenta con alto rango formativo y experiencia práctica, según sus impulsores, que han precisado que una vez finalizada la actividad formativa la escuela emitirá el correspondiente certificado académico.

En concreto, la entidad ofrece el “*Título Avanzado de Responsable de Proceso y Conocimiento del Entorno para la Elaboración de Aceite de Oliva*”, dirigido principalmente a los maestros de almazara y cuyo objetivo es el análisis del proceso de producción de aceite de oliva teniendo en cuenta los principios de economía, sostenibilidad, productividad y calidad en su elaboración. Asimismo, cuenta con un módulo en el que se realiza el estudio de las técnicas de cultivo del olivar empleadas y su influencia en la calidad del aceite de oliva.

La duración de este curso será de 25 horas, divididas en cinco sesiones de tarde, en modalidad presencial.

También organiza el “*Programa Inicial de Prescriptor Retail de AOVE*”, dirigido a profesionales con experiencia comercial en el sector oleícola o en otros sectores pero que pretendan desarrollar sus habilidades comerciales en el ámbito de los aceites de oliva con la finalidad de ampliar sus conocimientos y especializarse en el ámbito del retail. Asimismo, se dirige a graduados universita-



rios en la rama empresarial u otra relacionada que quieran profundizar en esta materia y desarrollarse profesionalmente en dicha área. Para este último grupo de destinatarios existe un programa de prácticas en empresas oleícolas.

Este programa pretende dotar a los alumnos de herramientas para analizar los márgenes comerciales y de rentabilidad; planificar estrategias comerciales y adaptarlas a la información que se disponga de los consumidores finales; y ofrecer estrategias para definir el cliente objetivo y en base a ello elaborar propuestas de valor que hagan especial el producto ofertado.

La duración de esta actividad *on line* será de cuatro meses, que se desarrollará los viernes por la tarde y sábados por la mañana.

Por su parte, el programa “La innovación en el ámbito de la olivicultura como estrategia competitiva: naturaleza, estado actual y tendencia futura” supone una oportunidad formativa para propietarios, gestores y asesores de explotaciones agrícolas de olivar, así como gestores de almazaras, envasadoras y comercializadoras vinculadas al sector oleícola.

El objetivo del curso es mostrar soluciones innovadoras a los diferentes agentes implicados en los eslabones de la cadena de valor para que puedan adoptar una actitud proactiva mediante la innovación que permita aumentar la rentabilidad del sector olivícola.

La duración del programa formativo será

de 25 horas repartidas en cuatro sesiones formativas y se impartirá de forma presencial en la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA).

Finalmente, el “*Programa Avanzado en Procesos Productivos (PAPP)*” está dirigido a profesionales que ocupan mandos intermedios en la organización que quieran reciclar y reforzar sus conocimientos para dar una mayor solvencia a su contrastada experiencia o profesionales con formación distinta a titulaciones técnicas (ADE, Filosofía, Derecho, etc.), que ostentan cargos en administración, contabilidad, marketing, departamento comercial o departamento jurídico, pero que deseen evolucionar hacia puestos de dirección general u operativa y requieran una formación adecuada en procesos de producción.

Este curso *on line* -cuya duración será de cuatro meses y se impartirá los viernes por la tarde y los sábados por la mañana- persigue dotar a los profesionales de una visión global de la gestión industrial en la organización y de este modo dominar al menos dos de las tres áreas requeridas (ámbito financiero, comercial y productivo) en una dirección general, gerencia, dirección operativa o cualquier otro ámbito ejecutivo.

Además de estas actividades formativas, esta escuela ofrece cursos personalizados para empresas e instituciones con necesidades formativas específicas.

www.juanvilar.com



ANÁLISIS

Los NIR más potentes y resolutivos

SpectraAlzer Olivas

Conozca en segundos:

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



¡SE AMORTIZAN
EN 1 A 3
CAMPAÑAS!

AXFLOW

www.axflow.es | T: 91 729 18 18

Madrid | Barcelona | Toledo | Sevilla



Tel.: 949 335 460
NIT38 Olive Analyzer



Análisis rápido de
rendimiento graso
en aceituna

www.tecnilab.es Renting Coste 0

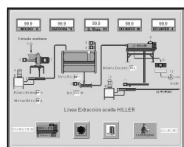
AUTOMATIZACIÓN/ELECTRICIDAD

SISTEMAS ELÉCTRICOS MORENO, S.L.

Electricidad Moreno



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



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

BOMBAS

**La experiencia marca
la diferencia**



González y París

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

Bombas sumergibles para alpeorajo
Transportadores neumáticos para huesos
Vibradores de olivos

TALLERES GONZÁLEZ Y PARÍS, S.L.

Tel.: +34 954 016 132 / Mov: +34 606 992 244

Pol. Ind. Santa Ana, 10 - 41590 La Roda de Andalucía (Sevilla)
gonzalezyparis@gmail.com - www.talleresgonzalezyparis.com

BOMBAS TRIEF

Bombas de aletas de
desplazamiento positivo para
aceites vegetales

Edificio GAIETA

Zorrozoiti, 17

Tfno. 94 441 62 38

Fax: 94 442 08 62

48013 ZORROZA - BILBAO (Vizcaya)

E-mail: ventas@bombastrief.es • www.bombastrief.es



DEPÓSITOS INOX.



Líneas completas de extracción

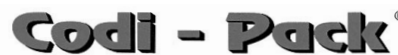
Bodegas para aceite de oliva

Servicio integral de mantenimiento y recambios

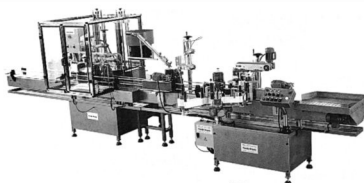


www.caldereriamanzano.net

ENVASES/ENVASADO



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

**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



EXTRACCIÓN



**centrifugación
alemana**



PLANTAS DE EXTRACCIÓN
DE ACEITE DE OLIVA

953 281 584 SERVICIO TÉCNICO
957 160 851

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

www.centrifugacionalemana.com



www.jpalacin.com

Info: +34 953 757 112 - Úbeda - Jaén



**Ingeniería para un
mundo mejor**

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

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

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

GEA engineering for
a better world



gea.com

FÁBRICA Y ALMACÉN
Avda Vicente Piñero 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 Almazas

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



OLIVARUM
Fundación
CALA RURAL JAÉN

asesoramiento | análisis | investigación | innovación | formación

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

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

TREICO

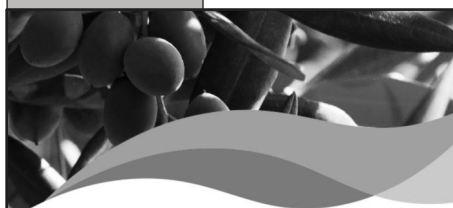


INNOVAMOS PARA TI

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

LABORATORIOS



Expertos en
análisis de
**aceites y
grasas**



agrama
ciencia y vida

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

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

PESAJE



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



DINAMICO



TDS / TDL



SOFTWARE



ELECTRICIDAD

AVANCE,
SEGURIDAD
Y COMPROMISO
IMATEC
INGENIERÍA, METROLOGÍA Y ASISTENCIA TÉCNICA

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)

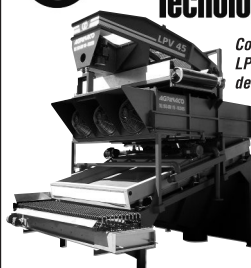
Tfno. 957-65 48 31 • Fax 957-65 17 61

email: enoquisa@enoquisa.com • www.enoquisa.com

PATIO



AGRINACO
Tecnología de futuro



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

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

SOFTWARE

"Gestión de explotaciones agrícolas y cuadernos de campo."



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



VIVEROS/CAMPO



MORESIL

Especialistas en Recolección



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



ESPEJO

**LABORATORIO
DE
ANÁLISIS**

Fundado en 1944

Especializados en análisis
de grasas y aceites

60 años de experiencia en el sector oleícola nos avalan

P. I. La Negrilla • C/ Laminadora, N° 3, Puerta 51 • 41016 Sevilla

Telf. 954 57 12 21 • Fax 954 57 13 66

espejo@laboratoriosespejo.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



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

METEGAL

Pesaje conforme a
METROLOGÍA LEGAL

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

Ctra. de Cazorra, 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



panel test - físico-químico - contaminantes



laboratorio
agroalimentario
industrial

924 730 180

**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



Nace *Plataforma Tierra* para fomentar la digitalización del sector agroalimentario

Cajamar ha impulsado *Plataforma Tierra*, una nueva iniciativa para abordar el reto de la digitalización del sector agroalimentario destinada a profesionales a los que proveerá de servicios digitales con los que mejorar el acceso a la información, así como su tratamiento para una correcta toma de decisiones. En una primera fase los servicios de la plataforma se van a centrar en proporcionar información relativa a los mercados de los diferentes productos agroalimentarios, por sectores y subsectores -entre ellos, el aceite de oliva, ofreciendo datos sobre precios, producción, existencias, exportaciones, comportamiento de clientes y competidores. Entre otros muchos contenidos, la plataforma también ofrecerá estudios y análisis, así como un amplio catálogo de cursos o actividades formativas.

La *Plataforma Tierra* nace como una comunidad abierta y participativa, formada por profesionales, agricultores y ganaderos, cooperativas e industrias alimentarias, comercializadoras y empresas de distribución, industria auxiliar, centros de estudios, investigación e innovación, y desarrolladores de tecnología que trabajarán de manera colaborativa para desarrollar nuevas herramientas que ayuden a la toma de decisiones en beneficio común.

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, aseguró el pasado 16 de febrero en la presentación de esta iniciativa que su Departamento comparte con Cajamar los objetivos de esta herramienta colaborativa, diseñada para generar y transferir, entre sus usuarios, el conocimiento, experiencias, datos y avances tecnológicos que permitan al sector agroalimentario mejorar su competitividad y sostenibilidad. Según señaló, esta iniciativa está en sintonía con las finalidades de la “Estrategia de Digitalización del Sector Agroalimentario y Forestal, y del Medio Rural”, puesta en marcha en 2019 para contribuir a reducir la brecha digital, fomentar el uso de datos e impulsar el desarrollo empresarial y los nuevos modelos de negocio.

Por su parte, el presidente de Cajamar, Eduardo Baamonde, explicó que “Cajamar ha dado este paso consciente de los desafíos y las oportunidades que tiene ante sí el sector agroalimentario, obligado a evolucionar y producir más con menos recursos para responder a la demanda creciente de la población mundial, con un modelo productivo, social y medioambiental sostenible, y con capacidad de generar rentabilidad para todos los eslabones de la cadena de valor y así garantizar el relevo generacional”.

Comunidad de Conocimiento

El director de Innovación Agroalimentaria de Cajamar, Roberto García Torrente, añadió que esta iniciativa de Cajamar supone crear una comunidad con todos los actores del sector agroalimentario, que podrán participar interactivamente para compartir inquietudes y dar respuesta a los retos presentes y futuros del sector a través del conocimiento y la cooperación. “Estamos desarrollando nuevas tecnologías y fórmulas de organización y de relación entre los agentes del sector, teniendo en cuenta que la inteligencia artificial, la sensorización, el internet de las cosas, las tecnologías de comunicación, el *Big Data*, entre otros, también están llegando a la forma de producir los alimentos”, aseguró.

Portal digital y app

Asimismo, el director de la Plataforma Tierra, Alejandro Blaas, aseguró que el portal de contenido público cuenta con una sección para usuarios registrados con contenido personalizado y accesible vía web en el móvil y el navegador. “En una primera fase los servicios de la Plataforma Tierra se van a centrar en proporcionar información relativa a los mercados de los diferentes productos agroalimentarios, por sectores y subsectores, ofreciendo todas las variables de interés, entre ellas,

datos sobre precios, producción, existencias, exportaciones, comportamiento de clientes y competidores; la publicación de estudios y análisis sectoriales, territoriales y transversales que permitan seguir profundizando en el conocimiento agroalimentario; la puesta en marcha de un observatorio tecnológico que recogerá las principales innovaciones del sector en cada una de las fases de la cadena; y la difusión y transferencia del conocimiento desde los centros experimentales de la Fundación Cajamar dedicados a la agricultura intensiva y la fruticultura”.

También destacará “la formación y profesionalización de los agentes del sector, con un amplio catálogo de eventos, webinarios y cursos para acercar a los usuarios las nuevas tecnologías, los procesos, así como los conocimientos técnicos y empresariales necesarios para una mejora continua; y la creación de una caja de herramientas que estará a disposición de las empresas que están desarrollando aplicaciones para conseguir una óptima toma de decisiones que impulse la rentabilidad y la sostenibilidad de sus actividades”.

Entre las primeras herramientas que se van a poner en marcha, destaca una específica de “*Planes de Riego y Fertilización*” para ayudar a calcular el riego de forma dinámica y efectiva, incluyendo alertas y notificaciones. A lo largo del año el catálogo se ampliará con un “*Control Integrado de Plagas*”, un asistente para el manejo de “*Suelos*”, una calculadora de la “*Huella de Carbono*” de la explotación y un “*Cuaderno de Campo*” integral con funciones muy avanzadas, además de otras herramientas para el análisis económico de las explotaciones, así como servicios de asesoramiento financiero y de gestión de ayudas.





El 8,4% de la superficie mundial de olivar es de producción ecológica

Un total de 881.000 hectáreas de olivar ecológico se registraron a nivel mundial en 2019, frente a las 872.237 ha. del año anterior, lo que supone el 8,4% de la superficie total de este cultivo, según se desprende del “Mundo de la Agricultura Orgánica”, un informe publicado por el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL) y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM).

Por países, Italia cuenta con la mayor superficie de olivar ecológico (242.708 hectáreas), seguido de Túnez (241.152 ha.) y España (209.288 ha.). Así, casi el 70,8% de la superficie de olivar ecológico del mundo se encuentra en Europa, seguido por el norte de África, con el 27,6%.

En concreto, el informe destaca que en Italia el porcentaje de superficie de olivar bajo producción ecológica es relativamente alto (21,3%); en Túnez, el 15,8% de la superficie de olivar es ecológica; y en España supone el 8%; si bien Francia tie-

ne la mayor proporción de superficie de olivar ecológico, con un 32,5% de la superficie total.

Además de Italia, Túnez y España, el TOP 15 de países productores de olivar ecológico lo completan Turquía (82.431 ha.), Grecia (57.062 ha.), Portugal (23.122 ha.), Argentina (6.330 ha.), Francia (5.754 ha.), Palestina (5.154 ha.), Croacia (1.888 ha.), Chipre (1.662 ha.), Marruecos (1.284 ha.), Egipto (1.103 ha.), EEUU (628 ha.) e Israel (566 ha.).

Las cifras disponibles indican que 113.561 hectáreas se encuentran en conversión.

Tendencia al alza del sector ecológico

Estos datos estadísticos ponen de relieve, según Ecovalia, la tendencia al alza de un sector llamado a liderar la estrategia agraria europea en la lucha contra el cambio climático.

En este sentido, el presidente de Ecovalia, Álvaro Barrera, ha destacado que estos datos “confirman el buen momento que atra-

viesa el sector, unas cifras que vienen avaladas por el interés, cada vez mayor, de la población por los productos ecológicos”.

El crecimiento del mercado ha sido el mayor en los últimos años, un 9,27%, hasta llegar a los 106.000 millones de euros. La superficie mundial crece un 1,6% respecto al año anterior, situándose ya en 72,3 millones de hectáreas.

En clave nacional, España se encuentra en el pódium de los países con mayor superficie a nivel mundial y ha alcanzado ya la tercera posición, con 2,4 millones de hectáreas, por detrás de Australia y Argentina. Además, nuestro país es el séptimo del mundo en cuanto a crecimiento de superficie, con 108.441 nuevas hectáreas dedicadas a producción ecológica.

Respecto a consumo, España sigue en el Top 10 mundial, con 2.133 millones de euros, “lo que demuestra que los productos ecológicos están cada vez más presentes en la cesta de los españoles”.

El olivar ecológico



79.760

HECTÁREAS
EN ANDALUCÍA

100%

REDUCCIÓN
HUELLA DE
CARBONO



frena el
CAMBIO
CLIMÁTICO



Europa

invierte en las zonas rurales





Balance de la campaña 2020/21 en los principales países productores

Los consultores y expertos internacionales del sector del aceite de oliva colaboradores de *Mercacei* realizan en este artículo un balance en exclusiva de la campaña de producción 2020/21, marcada por la crisis sanitaria del COVID-19, en algunos de los principales países productores.



Italia

El escritor, periodista, oleólogo y director de *Olio Officina* Luigi Caricato destaca que el balance de la campaña 2020/21 en Italia no ha sido del todo positivo en términos cuantitativos, aunque en general fue satisfactorio en calidad. La caída de la producción afecta principalmente a Puglia, región que cubre entre el 40 y el 60% de la producción nacional, según las diferentes campañas. Este año, además del ya sistemático declive de Salento, en el sur de la región, debido a la *Xylella*, el norte de Bari también ha sufrido una producción menor a la esperada, debido a la alternancia de producción.

Según Caricato, la tendencia negativa también ha afectado a otra región del sur, Calabria, que históricamente es la segunda región del país en producción de aceite de oliva; y sólo Sicilia, en el sur de Italia, registró una tendencia positiva. Por el contrario, la campaña funcionó muy bien para las regiones centrales, especialmente para Toscana, Umbria y Le Marche.

Hasta la fecha, los datos apuntan a una producción de 250.000 toneladas en Italia. “Aún no hay una cifra oficial, si bien esta cantidad puede ser menor pero no mayor”, señala, al tiempo que destaca el aumento del 6% en el consumo interno de aceite de oliva, efecto indirecto de la situación sanitaria, si bien se ha reducido en el canal Horeca.



España

En el caso de España, según el consultor estratégico, analista oleícola internacional y profesor de la Universidad de Jaén (UJA) Juan Vilar, se trata de una campaña singular por distintas razones. En este sentido, explica que, en comparación con la campaña 2018/19, a pesar de haber sido casi igual la cantidad de fruto -tan

sólo un 4% menos que en aquella temporada-, el contenido de aceite de oliva va a ser inferior en más de un 17% debido a una importante caída en los rendimientos, que podrían superar de media los 2,5 puntos.

Según Vilar, organolépticamente los aceites han sido solventes sólo durante algo más del primer tercio de campaña, debido a razones climáticas; sin embargo, desde el punto de vista físico-químico se trata de aceites mejorables.

En materia de precios, con una producción que supera la media -se estima una producción final de entre 1,47 y 1,57 millones de t. en función de la situación climatológica-, se trata de la primera campaña en 30 años en que los precios se han apreciado debido a la caída del resto de producciones en grandes países productores, con una sólida demanda que supera a la oferta. A su juicio, esta tendencia se mantendrá al menos hasta el mes de abril, cuando se conozcan las primeras expectativas futuras de floración y, por consiguiente, productivas.

Desde la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), José María Penco señala que la producción en España será de alrededor de 1,45 millones de toneladas de aceite de oliva debido a los bajos rendimientos medios, que se están situando 2 ó 3 puntos por debajo de la media.

A esto se une la confirmación de una baja producción en la Cuenca Mediterránea y el buen ritmo de salidas en las almazaras, lo que “nos hace pensar en una campaña muy equilibrada que debe derivar en la fortaleza de precios en origen, con valores entre 2,8 y 3 euros/kg. para la categoría virgen extra”.



Grecia

En cuanto a la situación en Grecia, el bróker especializado en el mercado griego Luigino Mazzei destaca que la campaña aún no ha terminado, especialmente en Creta, donde en la provincia de Heraklion y Sitia todavía restan unos 20 días de recolección.

Mazzei destaca que aunque el rendimiento inicial fue muy bajo en comparación con la media habitual, ha habido una mayor producción de aceituna respecto a lo esperado, por lo que las previsiones totales apuntan a un volumen de alrededor de 250.000 t., de las cuales 90.000-100.000 se producirán en Creta, donde la calidad será “excelente”.

Túnez



El agente comercial y bróker italiano Adriano Caramia afirma que Túnez, como el resto de países mediterráneos, ha registrado un descenso de la producción respecto a las estimaciones iniciales. Además, la caída de los rendimientos “ha penalizado” la producción de aceite de oliva que, según los operadores locales, se situará en 100.000-120.000 t.





La campaña partió con unos stocks de 50.000 t. de aceite viejo que, en su opinión, han influido fuertemente en las calidades de los primeros aceites que han salido al mercado, ya que en ocasiones se han mezclado con la nueva producción; pero, a medida que la campaña ha evolucionado, la calidad ha mejorado tanto en el campo como en los lotes que se han comercializado.

Las zonas de producción con mejores cosechas han sido Zarzis y Kairouan (en esta última zona casi todos los olivares son de regadío) y, en términos generales, el 60% del aceite producido corresponde a la calidad virgen extra, mientras que se ha producido un equilibrio entre vírgenes y lampantes.

Este año el consumo interno se situará en unas 20.000 t., cifra más baja en comparación con la del año anterior, que fue de alrededor de 70.000 t., ya que debido a los bajos precios de la última campaña los consumidores se han abastecido de producto.

En cuanto a la exportación, Caramia indica que están esperando más datos del 1 de noviembre al 31 de enero, pero “creemos que pueden rondar las 50.000 t.”.

Respecto a los precios, se sitúan en torno a los 2,10 euros/kg. en el caso del lampante y alrededor de 2,9 euros/kg. para el virgen extra.



Marruecos

En cuanto a Marruecos, Nouredine Ouazzani, fundador y director de Agro-pôle Olivier, señala que al inicio de la campaña olivarera las previsiones de los operadores del sector oleícola marroquí mostraban una producción superior al 20% respecto a la temporada anterior, estimando 120.000- 140.000 t. de aceite de oliva para este año.



Ouazzani subraya que, debido a la escasez de agua de este año y a su repercusión en el calibre del fruto, buena parte de la producción de aceituna de mesa se destinará a la elaboración de aceite de oliva, por lo que en ese escenario la previsión será de 160.000 t. Además, este año se ha caracterizado por un bajo rendimiento, que se ha situado un 2,5-3% por debajo de la campaña anterior.

Tras la recolección, que fue muy

corta en algunas zonas de secano (menos de 30 días de cosecha), las previsiones actuales son del orden de las 120.000 t. de aceite de oliva. Las condiciones climáticas fueron desfavorables durante la inducción floral (falta de frío), en la floración (tormentas con granizo) y en el desarrollo de los frutos (falta de precipitación/sequía).

“Esta situación productiva ha permitido liquidar el stock de aceite de oliva a precios atractivos y el precio actual del virgen extra este año ha alcanzado los 3,52 euros/kg. o incluso superior en algunas operaciones comerciales”, ha detallado.



Portugal

En Portugal -ha informado Alberto Serralha, CEO de Sociedade Agrícola Ouro Vegetal, S.A. (SAOV), productor y consultor internacional de aceite de oliva-, la campaña de aceite de oliva ha presentado muchas dificultades y desafíos. Así, las primeras semanas de cosecha dejaron claro que los volúmenes iban a ser muy inferiores a las estimaciones presentadas.

Además, según Serralha, las abundantes precipitaciones han originado infecciones severas en el fruto a partir de la segunda semana de noviembre, originando un porcentaje muy elevado de lampante y virgen. A su juicio, la calidad de los escasos vírgenes extra producidos se caracteriza por peores características sensoriales y químicas respecto a años anteriores. En su opinión, es muy probable que el virgen extra producido no alcance más del 40% del volumen total.

Asimismo, asegura que la producción total llegará a 90.000 t., “aunque en esa cifra se incluye una cantidad nada despreciable de aceituna española molturada en Portugal. Descartando la aceituna que no se produjo en Portugal, se puede considerar una merma productiva cercana al 40% en comparación con la temporada anterior”, precisa.





En busca del envase y/o packaging perfecto



Hablemos de envases para aceite de oliva. De la estética del vidrio, la ligereza del PET, la opacidad y reciclabilidad de la lata, la practicidad y facilidad de uso del bag-in-box y otros formatos alternativos... El envase óptimo no existe, todos tienen puntos a favor y en contra, depende de las necesidades y usos de cada consumidor. Y hablemos de packaging: inteligente, sostenible, reutilizable... Todo lo que Vd. quería saber sobre el envasado, embalaje y embotellado del aceite de oliva y no se atrevía a preguntar está aquí. Mejores presentaciones -y más sostenibles- donde envase y etiqueta se integran para mejorar la imagen del producto y dotarle de mayor valor.

Son muchos los tipos de envases en los que podemos encontrar el aceite de oliva virgen extra, pero no todos son idóneos para preservar sus características, nutrientes, aromas y sabores. Porque, no lo olvidemos, el envase tiene la función de conservar y proteger las propiedades del producto sin alterar sus cualidades organolépticas, teniendo en cuenta los elementos que pueden acelerar los procesos de oxidación. El aceite sufre deterioro por oxidación, por lo que para su adecuada conservación es necesario preservarlo del oxígeno y evitar la radiación ultra-

violeta, además de conseguir envases con cierres estancos.

¿Cuáles son dichos elementos? En primer lugar, la luz, de ahí que los envases tengan que ser opacos, y si no lo son, deban conservarse en lugares oscuros; la ventilación, puesto que el aceite de oliva virgen extra no puede estar en contacto directo con el aire; la temperatura, pues los envases que contienen AOVE no deben estar cerca de grandes fuentes de calor; y, por último, conviene recordar que el aceite de oliva no debe tocar nunca ningún tipo de metal, por ejemplo el hierro o el cobre, ya que éstos actúan como catalizadores, incrementando su oxidación.

Además de preservar el producto del entorno exterior (oxígeno, luz y humedad), los envases de aceite deben cumplir una serie de funciones básicas, a saber: facilitar la distribución; cumplir criterios de usabilidad (apertura, dosificación, ergonomía) y de contacto alimentario; disponer de sistemas tamper-evident, así como pre-





venir pérdidas por el tapón; soportar posibles requerimientos mecánicos (depresiones internas) y resistir el apilado durante la distribución; evitar fugas y roturas; o mantener al producto remanente en buenas condiciones una vez abierto el envase (excepto monodosis).

Son tres los principales formatos de envase tradicionalmente empleados en el sector del aceite de oliva: vidrio, lata y PET. El primero destaca por su alta reciclabilidad y su aspecto, que lo convierten en el formato elegido para aceites Premium y con características especiales. Además, ofrece una barrera a los gases y puede ir coloreado con filtros de luz ultravioleta, transmitiendo valor al producto envasado. Sin embargo, su elevado peso, costes logísticos -se suministran ya pre-formados, lo que supone mayores costes en transporte- y fragilidad ante potenciales roturas facilitaron la implementación de soluciones alternativas como el PET, uno de los formatos más extendidos gracias a su alta reciclabilidad y menor huella ambiental en comparación con los anteriores.

Otra ventaja importante de los plásticos sobre el resto de materiales es que se pueden suministrar ocupando un espacio muy inferior al volumen final del envase (pellets para inyección soplado, preformas, bolsas plegadas...). El principal inconveniente es su mayor sensibilidad a agentes externos tales como la luz y el oxígeno -lograr una barrera adecuada es posible, pero supone un incremento de costes-, además de que la resistencia al apilamiento es inferior a los envases de vidrio y metal.

mecánicamente durante la distribución, de fácil manejo y apilación. En contra, su huella ambiental, considerando la cantidad de recursos materiales y energéticos empleados en su fabricación, y que no permite ver el producto que contiene.

Para los aceites de oliva vírgenes extra y especiales (Premium, ecológico, etc.), los envases de vidrio, junto con los de aluminio en caso de que se requiera una mayor capacidad, son los envases más demandados por los consumidores. En el caso de aceites de oliva y vírgenes -incluso virgen extra cuando son envases de mayor capacidad-, los envases de PET son los más utilizados, principalmente por su calidad, bajo peso y manejabilidad.

Si bien el tipo de envase y material varían en función del formato, los principales son PET para las garrafas de 5 l. y las botellas de 1 l., con tapón de HDPE y etiqueta de papel; vidrio para las botellas de 500 y 750 ml., con tapón de aluminio y etiqueta de papel; y aluminio para las latas de 3 l. Para el formato de un litro también se emplea brik de cartón con tapón de HDPE.

“Actualmente el envase preferido por el consumidor es el PET en formato de 1 l., tanto para los aceites de oliva como para los vírgenes o vírgenes extra”, confirma Primitivo Fernández, director de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac). “Le sigue el formato de garrafa de PET de 5 l., que tiene la ventaja de que pesa muy poco y permite un transporte más fácil para las amas de casa. Por último, el formato de vidrio cobra más protagonismo en los AOVes más Premium o gourmet y, sobre todo, en la hostelería, siendo los formatos más demandados el de 750 ml. en el retail y el de 500 ml. en la hostelería. Aquí el envase forma parte de la imagen de producto más exclusivo o esporádico, mientras que el PET le reviste de un carácter más cotidiano”, añade.

Según Fernández, “por volumen vendrían después las latas, aunque se dan más en zonas geográficas concretas. Otros envases como mini botellitas de PET, las tarrinas, las bolsitas o el spray tienen menos volumen, pero cubren necesidades muy concretas de consumo tanto fuera como dentro del hogar. El auge de la hostelería les ha dado mucho protagonismo últimamente”.

En efecto, en los últimos tiempos han aparecido formatos alternativos entre los que destacan el bag-in-box, los dosificadores de spray, las monodosis (envases termoformados, pequeñas botellas con cierre a rosca, bolsitas y sticks, incluso envases monodosis 100% biobasados), los bricks o las bolsas tipo stand-up. Se trata de formatos que permiten mejorar la experiencia del consumidor gracias a su portabilidad y ligereza, y que han permitido ampliar los hábitos de consumo del aceite de oliva y abrir nuevas oportunidades de mercado. En restauración encontramos envases inyección-soplado no rellenables, botellas de vidrio no rellenables y los envases con sistemas de dosificación de spray. Por último, no hay que olvidar los grandes contenedores para industria: barriles, bidones, jerricanes, etc.

“Si hablamos de tendencias actuales -concluye el director de Anierac-, las miniaturas de un solo uso están teniendo cierto desarrollo en el canal de venta retail tanto para el consumo en el propio hogar, en hogares con pocos miembros, como para consumo en oficinas, al aire libre o en otras ocasiones. Los tapones irrellenables en la hostelería y antigoteo para el hogar, con dosificador en el caso del vidrio, o asas ergonómicas en las garrafas, están gozando también de buena aceptación por los consumidores. Por otra parte, la máxima personalización del producto es un fenómeno incipiente en nuestro sector y ya hay fabricantes que ofrecen un alto grado de personalización en su oferta que hace del proceso de compra toda una experiencia”.





Expoliva: 20 ediciones de profesionalización, diversificación, globalización, internacionalización y consolidación

Desde que en 1983 se celebró la primera edición de Expoliva, la evolución y tendencia de la feria ha sido especialmente significativa, al acompañar al sector en su transformación, dotándolo de conocimiento, tecnología y experiencia. Según sus organizadores, esta cita se ha convertido en un punto de encuentro bienal donde intercambiar e interactuar con el resto de actores que desempeñan su función en el seno de un sector cada vez más globalizado y especializado.

Superándose cada año en número de expositores, que en 2019 ascendió a más de 400, lo que comenzó siendo una exhibición meramente local pasó luego a ser nacional y actualmente internacional con la presencia de 70 países, debido en gran parte a la diversificación del olivo a través de los cinco continentes.

En el año 1997 tuvieron lugar, según han recordado sus organizadores, dos hechos que marcaron la diferencia en relación a Expoliva, pero no así la manera de concebir esta feria. Se produjo un traslado de la sede a Ifeja y además se registró un récord nunca antes constatado, al alcanzar la cifra de 200 empresas representadas con stand. Anteriormente jamás se habían superado las 150 empresas.

“Del mismo modo que han cambiado en su origen los expositores que cada edición han acudido y visitan Expoliva, la naturaleza profesional de los participantes ha ido evolucionando del mismo modo que lo ha hecho el sector, especializándose y transformándose de manera gradual”, ha destacado.

La feria sigue manteniendo su naturaleza y en su última edición más del 60% de los participantes fueron expositores de maquinaria y fitosanitarios, habiendo también adquiri-

do un gran protagonismo las empresas de servicios y plantación, de dotación de planta y elementos necesarios para el inicio del cultivo, tecnología aplicada al olivar, drones, *Big Data*, servicios medioambientales, envases y packaging... Todo ello, a su juicio, debido a la gran expansión que el cultivo del olivo ha experimentado durante los últimos 10 años.

Influencia de Expoliva en los cinco continentes

Por otro lado, sus organizadores han señalado que “el influjo de Expoliva en el planeta queda más que probado y constatado”. “Si en 1983 ya hubo visitas de cuatro países de un solo continente, su mayor punto de inflexión, lo tuvo en 1999 cuando ya los países asistentes eran seis, todos ellos procedentes del continente africano y europeo. Sería en 2003 cuando dicha expansión se amplió al continente americano, para desde 2011, tener presencia plena de todos y

cada uno de los continentes, incluyendo a 70 países”, han precisado.

Por lo tanto, en la actualidad Expoliva es visitada por la totalidad de países que producen aceite de oliva o aceituna de mesa en el planeta, a la vez que, aglutina a más del 90% del consumo internacional de aceite de oliva y aceituna de mesa mundial, que ya abarca a 184 países.

“Esta feria internacional del aceite de oliva supone todo un empuje de liquidez y solvencia para la economía, no sólo local sino del entorno, y que revierte de forma directa e inmediata en todos y cada uno de los ámbitos implicados”, han concluido.

www.expoliva.info





Invertir en promoción y no consumir aceites de oliva, la paradoja de las administraciones públicas en el mercado oleícola

En un reciente artículo -publicado en *Diario Jaén* el 5 de febrero- Manuel Parras Rosa, Juan Carlos Rodríguez Cohard y Juan Ramón Lanzas Molina, profesores de la Universidad de Jaén (UJA) y miembros de la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola, señalan que no es razonable que mientras las administraciones públicas invierten importantes cantidades de recursos en promocionar el consumo de aceites de oliva, a la vez no obliguen en sus contratos de concesión a terceros a que en la elaboración de sus menús y en sus cocinas se utilicen los aceites de oliva, en general, y el AOVE, en particular; sobre todo, en aquellas regiones eminentemente productoras como son Andalucía y, por supuesto, Jaén.

Continúan poniendo de manifiesto que la mayor y mejor promoción de los aceites de oliva que las administraciones públicas pueden hacer es obligar -si es posible por la Ley de Contratos y parece que lo es- a que las empresas concesionarias utilicen aceites de oliva; y, si no es posible por la Ley de Contratos, impulsar un cambio normativo. En todo caso, mientras tanto podría incluirse una cláusula donde se indique que el compromi-

so de usarlo se tendrá en cuenta como un factor para la adjudicación.

A su juicio, el comportamiento de las administraciones públicas constituye una paradoja difícil de entender por dos motivos: por el poco coste que supondría para el usuario final que en los establecimientos de la denominada “restauración colectiva, social e institucional” se utilizasen aceites de oliva, como ha puesto de manifiesto un reciente estudio de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español; y, en segundo lugar, porque lo que está en juego es mucho: la salud y la promoción de una dieta saludable. “Esperemos que en nuestros hospitales, en nuestras escuelas infantiles, en nuestras universidades, en nuestras residencias de mayores, en el ejército y en los comedores escolares sólo se utilicen aceites de oliva”, remarcan.

Los autores aseguran que si así lo hiciera la Administración pública, además de ofrecer unos productos saludables a la población, podría de paso educar a los niños en una ingesta más equilibrada y saludable, gracias a la contribución que los aceites de oliva tienen en la Dieta Mediterránea. “No olvidemos que una de las causas de la tendencia al descenso del consumo interno ha sido el alejamiento de los más jóvenes del

consumo de aceites de oliva, con la preocupante tendencia que eso supone como indicador adelantado de reducciones futuras cuando el recambio generacional se consolide”, añaden.

Por ello, proponen impulsar un estudio semejante al realizado por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, que permita diseñar estrategias para su impulso.

Durante la pandemia y el confinamiento, según han subrayado, el hecho de comer en casa ha supuesto aumentar el consumo de aceites de oliva, pero conviene recordar que, una vez superado el COVID-19, “volveremos a la normalidad”, esto es, a comer más fuera del hogar que en el hogar y, en consecuencia, a consumir menos aceites de oliva y más otros aceites de semillas.

El artículo finaliza señalando que sería deseable y oportuno que Andalucía liderase este movimiento en aras del consumo de aceites de oliva en general y del AOVE en particular en la restauración colectiva, mediante el apoyo de las distintas administraciones andaluzas; y, además, debería persuadir a las del resto del país acerca del referido y necesario cambio de comportamiento. “Sería el mejor apoyo de promoción a la salud y al propio sector productor”, concluyen.

CA Crédito Agrícola PATROCINADOR EXCLUSIVO

10 CONCURSO INTERNACIONAL DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

EDICIÓN 2021

PREMIO CA OVIBEJA

WWW.AZEITE-OVIBEJA.PT



Catadores y Master Blenders



Los master blender son altamente demandados por las empresas oleícolas, ya que en función de su experiencia son capaces de garantizar un nivel constante de calidad y perfil organoléptico de los AOVEs comercializados campaña tras campaña. Pero, ¿en qué consiste su formación? ¿Cuál es su trabajo dentro de estas empresas? Nos adentramos en este mundo sensorial para conocerlos en profundidad.

[Texto: Marcello Scoccia, vicepresidente y Jefe del Panel de Cata de la Organización Nacional de Catadores de Aceite de Oliva de Italia (ONAOO)]

Cuando hablamos de catadores de aceite de oliva, en lo primero que pensamos es en los catadores que se reúnen en las salas de los paneles o que forman parte de los jurados de los concursos. Así pues, nuestro primer pensamiento es para aquellos que, concentrados dentro de su propia cabina de cata, se disponen a evaluar un aceite en el típico vaso azul.

De hecho, los catadores que conforman los distintos paneles reconocidos y repartidos por todo el mundo cumplen un importante papel, ya que la valoración emitida durante el panel test posee un valor comercial fundamental y, en algunos casos, incluso legal, si tenemos en cuenta que el panel test, junto con otros parámetros analíticos, corrobora la calidad de los aceites.

Pero, ¿en qué consiste el proceso para convertirse en catador de aceite?

Para empezar, no se trata de una formación

breve y carente de dificultades. Asistir a un curso técnico y superar las pruebas de aptitud constituyen, evidentemente, requisitos indispensables, así como acudir a las sesiones de cata oficiales necesarias para poder pasar a formar parte del grupo de un panel de cata. Sin embargo, el entrenamiento, la experiencia y una continua ejercitación son claves a la hora de poder ostentar el título de catador.

Es vital lograr dejar de lado toda subjetividad individual durante la cata para poder llegar a actuar de una manera objetiva de forma reiterada en el tiempo.

Resulta especialmente interesante la labor de los catadores que, gracias a la perseverancia y el compromiso, se dedican a realizar catas en paneles a nivel mundial, pero resulta aún más curioso y enigmático analizar la trayectoria de aquellos que han conseguido convertir la cata en su profesión, involucrándose en cuerpo y alma en el mundo del AOVE. Estos profesionales de la cata son altamente demandados por las empresas, ya que en función de su experiencia son capaces de garanti-

zar un nivel constante de producto en términos de calidad y perfil sensorial.

Se puede definir al master blender como aquel profesional que elige y selecciona la materia prima basándose en las características sensoriales necesarias para garantizar un producto final con un nivel de calidad constante a lo largo del tiempo. Por tanto, su trabajo se centra en reconocer la calidad inmediata del aceite, entre otras cosas. Lo que nunca debe olvidar es que, tras su envasado, el producto debe mantener todas sus características intactas hasta el final de su vida útil.

¿Cómo trabaja un catador dentro de una empresa?

Existen tres conceptos clave que definen esta profesión: imaginación, creatividad y capacidad de réplica.

Cuando un catador elige las materias primas que van a componer el blend, debe proyectar cuál será el resultado final. Una vez seleccionadas las variedades, éstas deberán mezclarse de manera precisa para conseguir

un producto de calidad que satisfaga el gusto del consumidor final. Por último, no podemos olvidar la capacidad de réplica, ya que una vez que se ha obtenido un producto de éxito en el mercado, debe ser capaz de mantener el perfil de la manera más constante posible para que el consumidor pueda encontrarlo cada vez que decida comprar ese mismo producto.

El master blender no sigue ninguna receta preestablecida donde cultivares, variedades

y orígenes se encuentren definidos y permanezcan siempre idénticos, sino que aplica su propia receta de forma dinámica, al igual que lo es la campaña de cada AOVE, que nunca es igual a la anterior. Atravesarán años más secos, en los que los aceites producidos presentarán una amargura más intensa, y otros muy lluviosos, en los que se obtendrán aceites de escaso aroma y mayor dulzor. En este sentido, el master blender debe ser un profesional creativo, siempre ac-

tivo y atento a la realidad del mercado.

¿Cuántos catadores viven de forma absoluta la degustación del virgen extra? No muchos, si bien se trata de una figura clave para las empresas oleícolas. ¿Es posible que en el futuro este trabajo pueda ser sustituido por otros métodos? Tal vez se lleguen a identificar los defectos del aceite mediante otros medios, pero la creatividad y la capacidad de los master blenders nunca podrán ser reemplazadas.

He aquí nuestras reflexiones como *master blenders*



Marcello Scoccia

Me dedico desde hace 30 años a la selección y compra de aceites de oliva vírgenes extra. He desarrollado mi trabajo principalmente en Italia, Grecia, España, Portugal y el Norte de África, pero en los últimos años estoy incorporando a mi selección algunos AOVEs de zonas de América del Sur y Australia.

Creo que en los últimos años el nivel cualitativo de los aceites ha mejorado de manera considerable, de hecho, muchas zonas del Mediterráneo, entre otras, han perfeccionado mucho tanto la parte agronómica como la tecnológica.

Durante todos estos años, degustar directamente los vírgenes extra durante su producción ha supuesto para mí una oportunidad única para seguir creciendo a nivel profesional, sin embargo tener la ocasión de relacionarme con productores de todo el mundo es lo que realmente me ha permitido compartir mi amor por este producto.

Más allá de una gran capacidad de cata, el trabajo de *master blender* requiere creatividad y pasión. Personalmente, considero que constituye un verdadero arte. Cuando se viven el AOVE y la cata plenamente, como hacemos los *master blenders*, la pasión se convierte en un factor esencial de esta profesión.

“Más allá de una gran capacidad de cata, el trabajo de *master blender* requiere creatividad y pasión”



Carlotta Pasetto

Trabajo para empresas líderes del sector oleícola en España, Estados Unidos e Italia. Selecciono y compro materias primas, principalmente en las zonas del Mediterráneo -Italia, España, Grecia, Portugal, Túnez, Marruecos y Turquía- y en otras más alejadas como Chile y Argentina.

Cato a diario aceites procedentes de todo el mundo: verdes, maduros, más o menos aromáticos, picantes, dulces o amargos... pero no busco el AOVE perfecto, sino el ingrediente que, con sus características, aportará valor añadido al *blend*.

Crear un *blend* es como confeccionar un traje a medida. Un sastre nunca podrá estandarizar el traje perfecto, uno que se adapte perfectamente a cualquier físico, ya que cada cliente necesitará alguna modificación, acortando, estrechando o remodelando. Así es para mí el aceite: no se puede crear el AOVE ideal, puesto que cada consumidor tiene sus propias preferencias. Lo que sí hacemos es mezclar materias primas para crear productos diferentes que se adapten a los gustos de los distintos consumidores.

¿Cual sería el punto fuerte del *master blender*? Sin duda, la memoria olfativa. Pero no es la genética la que crea al catador, sino un entrenamiento constante, la posibilidad de enfrentarse a diferentes realidades y la experiencia, la cual debe enriquecerse día a día a través del intercambio y el diálogo.

Cada realidad productiva que me encuentro en mi trabajo aumenta mi bagaje de experiencias, gracias a una actuación sinérgica con los departamentos de calidad, laboratorios y marketing, con los cuales la comunicación continua es un elemento esencial.

Tener la posibilidad de viajar y seleccionar variedades de todo el mundo, conocer y dialogar con los productores, descubrir y penetrar en los gustos de los consumidores... todo ello me permite enriquecer día a día mi pasión por un alimento tan enigmático como el aceite de oliva.

“Crear un *blend* es como confeccionar un traje a medida”



Massimo Ragno

Desarrollo mi trabajo en la industria olivarera desde 1992, y mi actividad consiste en la selección y compra de materia prima, principalmente en el área del Mediterráneo -Italia, España y Grecia-.

Considero que se trata de una profesión apasionante y gratificante que te permite viajar constantemente y conocer a infinidad de personas con diferentes culturas y sensibilidades.

En mi opinión, esta actividad ha evolucionado paralelamente al continuo y rápido crecimiento de la cultura oleícola de los últimos 20 años, hasta convertirse en un gran apoyo para todas las empresas e industrias del sector aceitero.

Me encanta este trabajo porque me permite continuar saciando mi naturaleza curiosa, así como mi constante deseo de conocimiento y descubrimiento de cosas nuevas, igual que un niño el primer día de clase.

“Esta actividad ha evolucionado paralelamente al continuo y rápido crecimiento de la cultura oleícola de los últimos 20 años”



Más del 60% de los italianos compra AOVE porque lo considera saludable

Dos tercios de los italianos cree que el aceite de oliva virgen extra es un producto bueno y de calidad y más del 60% lo compra porque lo considera saludable. Entre los criterios de selección para los más jóvenes destaca el territorio y la tipología del cultivo, mientras que los mayores de 40 años están muy ligados a las grandes marcas italianas, según la Asociación Italiana de la Industria del Aceite de Oliva (Assitol).

En el debate titulado “Aceite de oliva virgen extra: el renacimiento del consumo”, celebrado en el marco de Olio Officina Festival, se analizó la profunda transformación que ha experimentado el virgen extra, desde su nacimiento como clasificación de producto en 1960 hasta la actualidad en Italia y en el extranjero. Así, el consumo de AOVE se ha duplicado en el mundo en las últimas décadas y, según Assitol, el mercado italiano en 2020 -a pesar de verse afectado por la pandemia- ha mostrado un incremento de alrededor del 6% debido al crecimiento de las ventas en los minoristas.

“Es verdaderamente un renacimiento en el consumo. El aceite de oliva virgen extra ha visto varias veces modificada su percepción por parte del consumidor, hoy sigue cambiando y, junto con una nueva imagen, este producto debe ser redescubierto”, señaló Anna Cane, presidenta del grupo de aceite de oliva de Assitol.

El aceite de oliva virgen extra de los primeros tiempos era un producto utilizado principalmente en el campo, en las zonas de producción. “Basta pensar en los recetarios de los años 70 que hablaban genéricamente del aceite de oliva muchas veces como alternativa a otros aceites. A partir de los años 80, la situación cambia rápidamente gracias a las grandes marcas italianas, que apuestan por este producto. Paralelamente, se multiplican los estudios que certifican las propiedades saludables del AOVE y desde los años 90 el virgen extra despegó y comienza a diferenciarse”, explicó Cane.

Según señaló, “en el lineal se puede encontrar aceite 100% italiano, comunitario, con DOP/IGP, orgánico, filtrado, sin filtrar o

sostenible. Los consumidores han evolucionado, buscan un producto de calidad y leen las etiquetas, teniendo en cuenta lo que buscan. No están vinculados a un solo producto, sino que fluctúan de un tipo a otro”.

“El aceite de oliva virgen extra ha entrado en el programa de bienestar italiano y está destinado a permanecer allí en el futuro, no sólo en Italia. En Estados Unidos, los grandes compradores de aceite de oliva son sobre todo los *millennials*, que consumen AOVE cada día. Es una buena noticia, ya que quienes consumen este producto cuando son jóvenes hacen una elección de alimentos saludables y esto nos da esperanza para el futuro”, consideró Cane.

Por su parte, Elisabetta Bernardi, especialista en Ciencia de los Alimentos, resaltó que “el virgen extra es capaz de proteger nuestro organismo de muchas patologías. No es casualidad que la Dieta Mediterránea sea el patrón alimentario por excelencia; lo que marca la diferencia es el papel preventivo del aceite”.

A su juicio, “es importante consumir dos cucharadas de virgen extra crudo en la dieta diaria para sumar a lo que se suele utilizar para cocinar los alimentos”.

Asimismo, Bernardi aseguró que el COVID-19 también ha cambiado la forma de percibir la alimentación. “En un momento tan difícil, el miedo a enfermarnos ha llevado a comer más sano, lo que explica el regreso a la Dieta Mediterránea y sus beneficios para la salud. El aceite de oliva virgen extra encaja en este esquema. El AOVE tiene poderosas virtudes antiinflamatorias. Además, dependiendo de la edad, contribuye de manera diferente a nuestra salud. Para los niños, por ejemplo, el consumo es fundamental para el desarrollo neurológico y óseo. A ellos también les recomiendo un snack a base de pan y aceite”, detalló.

“Los buenos hábitos adquiridos en la infancia se conservan a lo largo de la vida. La educación alimentaria en la escuela debe ser objeto de proyectos específicos, con miras a la prevención”, concluyó.

Nuevos programas de apoyo al sector oleícola italiano

El Gobierno italiano ha firmado un Decreto del Ministerio de Política Agrícola sobre disposiciones nacionales relativas a los programas de apoyo al aceite de oliva y las aceitunas de mesa que se iniciarán el próximo 1 de abril y finalizarán el 31 de diciembre de 2022, y que contarán con un presupuesto total de 69,2 millones de euros, de los que 34,59 millones son de contribución comunitaria.

Al menos el 20% de este límite máximo se puede utilizar para mejorar el impacto ambiental del cultivo del olivo; el 30% para mejorar la calidad de la producción; y el 15% para el sistema de trazabilidad, certificación y protección de la calidad del aceite de oliva y las aceitunas de mesa, en particular el control de los aceites vendidos a los consumidores finales.

Por intervenciones de mejora del impacto ambiental del olivar, este Decreto se refiere a las operaciones de mantenimiento de olivares con alto valor ambiental y paisajístico y en riesgo de abandono, ubicados mayoritariamente en zonas con una difícil situación orográfica; y al desarrollo de buenas prácticas agrícolas para el olivar en base a criterios ambientales adaptados a las condiciones locales, así como su difusión y seguimiento.

Las acciones para mejorar la competitividad del olivar a través de la modernización estarán dirigidas a la innovación de los sistemas de riego y técnicas de cultivo con la introducción de sistemas digitalizados; la sustitución de olivos improductivos por nuevos; y la formación de los productores en nuevas técnicas de cultivo.

En cuanto a la calidad de la producción, las intervenciones tendrán como objetivo la mejora de las condiciones de cultivo; y el establecimiento y mejora de laboratorios para el análisis de las características organolépticas y físico-químicas de los AOVES.

Finalmente, se financiarán otras acciones como el diseño, implementación y gestión de sistemas de control por el cumplimiento de los estándares de autenticidad del aceite de oliva.



Athena International Olive Oil Competition 2021 se celebrará del 10 al 12 de mayo en Lesbos

La sexta edición de Athena International Olive Oil Competition (ATHIOOC 2021) tendrá lugar en la isla griega de Lesbos del 10 al 12 de mayo, según ha anunciado la empresa organizadora Vinetum, que espera que más de 500 muestras de aceite de oliva virgen extra de todo el mundo sean evaluadas por un jurado internacional integrado por 25 expertos internacionales procedentes de Argenti-

na, Brasil, Croacia, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Italia, Israel, Marruecos, Portugal, Reino Unido, Túnez y Turquía.

Este concurso se organiza cada año en una región productora de aceite de oliva diferente. La isla de Lesbos, la tercera más grande de Grecia, fue elegida por su larga tradición de producción de aceite de oliva. Con más de 11 millones de olivos, representa

alrededor del 20% de la producción total de aceite de oliva del país. Además, sus aceites de oliva, elaborados con las variedades locales kolovi y adramitini, están considerados entre los mejores del país heleno, según sus organizadores.

Las catas tendrán lugar en la sala principal del Mu-

seo de la Producción de Aceite de Oliva Industrial de Lesbos, restaurado gracias a los esfuerzos de la Fundación Cultural Piraeus Bank Group.

“Así como los corredores de fondo aspiran a participar en la clásica carrera de maratón o los grandes actores sueñan con actuar en el antiguo teatro de Epidauro, los apasionados olivieros de todo el mundo se sienten atraídos por la idea de presentar sus aceites en la cuna de aceite de oliva”, ha subrayado la directora de ATHIOOC, Maria Katsouli.

A pesar de la incertidumbre derivada de la pandemia, y a diferencia de la opción elegida por otras competiciones internacionales, los organizadores han precisado que el certamen se llevará a cabo de forma presencial y no de forma virtual y en remoto con el uso de ordenadores.



— 6ta edición —

ATHENA 2021

CONCURSO INTERNATIONAL DE ACEITE DE OLIVA

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

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

www.athenaoliveoil.gr



PAISAJES DEL OLIVO

*El olivo alrededor del mundo:
un viaje sorprendente*

¿Olivos en Hawái? Claro. Y también en Australia, Canadá, Alemania o Japón. Acompáñenos en este maravilloso paseo por algunos de sus más sugerentes emplazamientos...

En la actualidad, el olivo está presente en 67 países de los cinco continentes, de forma profesional e industrial, aun cuando de manera más amateur lo podemos encontrar además en lugares como Reino Unido, Alemania o Canadá. Por lo tanto, de un modo u otro, los más de 11,5 millones de hectáreas de olivar que cubren el planeta se extienden por todos aquellos rincones que la orografía, climatología y edafología así lo permiten. A continuación, nos adentraremos en algunos de aquellos lugares en los que, ya sea por su idiosincrasia, circunstancias o simplemente por su emplazamiento, la presencia del olivo se hace cuanto menos interesante, exótica y sugerente.

La isla de Santa Helena, en Australia, se encuentra en Moreton Bay, a 5 km. de la desembocadura del río Brisbane y unos 8 km. al noreste de Manly. La isla, de 166 hectáreas, posee una historia fascinante.

Su época más significativa fue cuando fun-

cionó como una prisión colonial de gran seguridad, desde 1867 y reservada para reclusos de alta duración. Los presos tenían que cultivar y obtener sus propios alimentos, vendiendo productos para comprar bienes y equipos. Sorprendentemente, uno de sus productos más populares era el aceite de oliva virgen extra obtenido por ellos mismos a partir de olivos explotados y cultivados en la prisión. Todo lo que les sobraba se exportaba directamente a Italia.

En la década de 1920 se decidió transformar la prisión en una granja; de hecho, existe una variedad de olivo denominada helenia, muy similar a la frantoio, que aún conserva el recuerdo de la prisión. Su aceite, especialmente sabroso por su textura y sabor, obtuvo el primer premio agrícola internacional de Australia. A día de hoy, los olivos todavía siguen dando frutos en la isla, en recuerdo de aquellos cautivos olivicultores.

Por su parte, Maui pertenece al archipiélago de las islas Hawái (EEUU). Con una superficie total de 1.880 km² y una población de

120.000 habitantes, es la segunda isla en tamaño del archipiélago y es conocida por la fertilidad de sus tierras.

Encontrar en un clima subtropical destinado a aguacates, papayas y demás frutas exóticas un terreno apto para el olivar no resulta fácil debido a la climatología, pues se necesitan bajas y elevadas temperaturas, al mismo tiempo que la permanente humedad hawaiana perjudica a los olivos. No obstante, en la franja que va desde Upper Olinda hasta Kamaole en Keokea, en la isla de Maui, se daban las condiciones perfectas. Así, desde 2008 habitan esta zona más de 10.000 olivos de un solo pie de las variedades arbosana, cerasuola y picholine, en marcos de plantación habitualmente de 6 x 3 metros, algunos de secano y otros de riego en apoyo, con objeto de dar soporte al cultivo en los terrenos más áridos. En 2015 se obtuvieron los primeros AOVEs producidos en Hawái, aceites verdes, picantes, frutados y con un sabor robusto y complejo.



La complejidad y robustez de estos zumos se debe, sobre todo, a un clima seco o semi-desértico, tierras volcánicas y una altitud que oscila entre 500 y 1.100 metros sobre el nivel del mar. El resultado son unos vírgenes extra que constituyen todo un oriundo placer culinario, extraídos de forma tradicional, al igual que la recogida de los frutos, lo que les aporta un plus de diferenciación.

AOVes únicos en el mundo

Salt Spring (Canadá), en el Estrecho de Georgia, es una de las islas del Golfo entre la Columbia Británica continental y la isla de Vancouver. Desde 2001, tras diversos fracasos y pruebas con diferentes variedades, se cultivan aceitunas frantoio y leccino dedicadas, en principio, a aceituna de mesa, si bien su uso se ha extendido de forma gradual a la elaboración de aceite de oliva -la primera plantación fue de 30 ha. y un millar de olivos-. Actualmente, dicha explotación cuenta con 2.500 plantas y una superficie de 75 ha., además de su propia almazara situada por encima del paralelo 46 -exactamente a 48°47'', la más al norte del planeta y superando la barrera de los 46'', a algo más de 3.000 km. de Alaska.

Se trata del único lugar en Canadá que disfruta de un clima mediterráneo, con más sol y menos lluvia que las áreas circundantes, obteniéndose unos aceites de oliva vírgenes extra con un toque a tomate, aromas a higuera y hierba recién cortada, textura potente y una sensación retronasal y en boca que los hacen únicos en el mundo, gracias a sus especiales atributos.

Viajemos ahora a Shodoshima, una isla del mar interior de Japón que cuenta con una superficie de 154 km² y en la que residen alrede-

dor de 35.000 personas. El clima es cálido y templado, con precipitaciones significativas. Incluso en el mes más seco del año suele llover, y esa humedad de corte mediterráneo ha hecho que reciba el sobrenombre de la Isla del Olivo.

El olivo recaló en Shodoshima procedente de EEUU, en primera instancia, y después desde Europa, en la primera década de 1900. De ahí las diversas variedades existentes con distintos orígenes (arbequina, frantoio, nevadillo, manzanilla, mission y lucca). El promotor de las primeras explotaciones fue el Ministerio de Agricultura y Comercio de Japón, en aras de producir su propio aceite de oliva virgen extra. Unos zumos a los que el clima mediterráneo impostado de la isla les confiere notas dulces, con tenues reminiscencias en cuanto a aromas y sabor a huerta primaveral, con matices de almendra inmadura, y una firmeza en el paladar que los hace ciertamente excepcionales. Cabe destacar que la isla cuenta con un parque temático dedicado íntegramente al olivo, a la aceituna y al aceite de oliva.

La isla Mauricio, sinónimo de lujo, descanso y exotismo, es un país soberano de unos 180 kilómetros de costa ubicado en el Océano Índico con algo más de un millón de habitantes residiendo en su paradisíaco entorno. Uno de los parajes más recónditos, salvajes y exóticos es la reserva Bras d'Eau, un emplazamiento de la costa este de algo menos de 500 ha., una auténtica selva indígena cubierta de olivos silvestres (acebuches) y ébanos, a los que acompañan esporádicamente otras especies exóticas como eucaliptos, araucarias, etc. Ya en el siglo XV, los habitantes de la isla usaban el aceite extraído del fruto de estos acebuches milenarios de la subespecie africana como inestimable

mercancía intercambiada con visitantes, turistas, transeúntes, marineros y todos aquellos que visitaban la isla por su situación geográfica y posición estratégica en relación a las rutas marítimas internacionales. El AOVE obtenido, elaborado en la isla mediante métodos tradicionales, casi rudimentarios, es aromático, picante y con alguna nota amarga, con reminiscencias salvajes y exóticas a hierbabuena, tomillo y frutos rojos que lo hacen exquisito y único.

La Isla de Oxney (Reino Unido), localizada al sur del país, en el condado de Kent, es un emplazamiento cuyo nombre -adoptado durante el siglo XVI- ha pasado a ser un simple apodo con el transcurso del tiempo, pues en la actualidad no es más que un promontorio en tierra firme que ya no está rodeado de agua. En dicho entorno, uno de los lugares más secos y cálidos del Reino Unido, en 2002 la familia Davy -tras disfrutar de su luna de miel en Italia y empaparse de su cultura y filosofía de vida- hizo realidad su sueño de plantar olivos. Tres años después ya disponía de 2 ha. de olivar, unos 200 árboles en total, principalmente de las variedades frantoio y leccino, produciendo una sabrosa aceituna de mesa y un aceite de oliva de armónico equilibrio, con toques a canela y hierba fresca conferidos por la exclusiva brisa que le aporta la constante pugna entre el Mar del Norte y el Océano Atlántico disputándose el viejo Canal de la Mancha.

Finalmente, en la región de Rheinland (Alemania), dividida a ambos lados del Rhin, con un clima nórdico atenuado por el efecto del curso del río, desde 2005 -y gracias a la iniciativa de los hermanos Becker, dueños del vivero Stommelner Heinz Becker- forman parte del entorno natural en la Bahía de Colonia unos 220 olivos de secano y un solo pie a 3,5 x 4 m. distribuidos en algo más 1,5 ha.; casi todos ellos de la variedad leccino importada de Italia. Sus frutos regalan un extraordinario AOVE de intenso frutado, con generosas reminiscencias a alcachofa, alloza y tomate inmaduro, estructurado y aterciopelado en boca. Un ejemplo más de que el olivo arraiga no sólo en su hábitat común, sino también en aquellas zonas bendecidas por exclusivos microclimas por los insondables caprichos de la Madre Naturaleza.



Andalucía pide que el Nutri-Score valore el carácter saludable del aceite de oliva

La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía ha comunicado al Consejo de Gobierno que ha solicitado al Gobierno de España un tratamiento singular y específico en la escala Nutri-Score para el aceite de oliva y otros productos, como los derivados del cerdo ibérico, por su demostrado valor saludable.

La Junta de Andalucía ha considerado necesaria una revisión del sistema que utiliza Nutri-Score para la categorización de algunos alimentos como el aceite de oliva, que debería contar con un reconocimiento del máximo nivel de calidad nutricional en esta escala ("A", de color verde oscuro) y, sin embargo, está incluido en el nivel intermedio ("C", de color amarillo). Esta disparidad en la categorización se debería, a su juicio, a que el algoritmo empleado por este sistema contempla actualmente como parámetro principal el aporte calórico de los alimentos, sin tener en cuenta los beneficios -demostrados científicamente- que supone el consumo de aceite de oliva.

La petición de Agricultura, a la que se suma también la Consejería de Salud y Familias, responde a que actualmente el Ministerio de Consumo está tramitando el proyecto de Real Decreto por el que se implementara la escala Nutri-Score en España. Su objetivo es facilitar a los consumidores información clara sobre la calidad nutricional de los alimentos para que puedan elegir la opción más saludable. Para ello, se propone la inclusión en la parte frontal de los envases alimentarios del logotipo de este sistema, que consta de cinco colores (de verde oscuro a naranja oscuro) asociados a cinco letras (de la "A" a la "E").

Este método simplificado de identificación de los productos se basa en la presencia de determinados nutrientes por cada 100 gramos de alimento. Entre los componentes menos favorables desde el punto de vista nutricional, Nutri-Score contempla las calorías, los azúcares, los ácidos grasos saturados y el sodio; y entre los nutrientes considerados más favorables

se encuentran, por ejemplo, las proteínas, la fibra alimentaria o el porcentaje de frutas, hortalizas, legumbres y frutos secos.

Contemplar los beneficios del consumo

Según la Consejería, existen evidencias científicas, avaladas por numerosos estudios e investigaciones, que caracterizan al aceite de oliva virgen como la mejor grasa que puede consumir el ser humano por sus efectos sobre la salud. De hecho, su composición de ácidos grasos y la presencia de polifenoles hacen que este alimento sea el único que cuenta con tres alegaciones saludables refrendadas por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, por sus siglas en inglés). Estas cualidades se corresponden con su contribución a la disminución del riesgo de enfermedades cardiovasculares, a la reducción del estrés oxidativo y a estar considerado como una fuente de Vitamina D.

Científicos de toda España rechazan su implantación

Asimismo, más de 60 investigadores de universidades, institutos de investigación, del CSIC y de centros hospitalarios de toda España han mostrado su preocupación por la implantación "precipitada" de este sistema de etiquetado de los alimentos.

En los últimos días han mostrado su descontento con este hecho instituciones y grupos de expertos, sobre todo por la falta de reconocimiento del aceite de oliva virgen como alimento saludable. Pero la opinión de este grupo de reconocidos expertos va más allá, porque considera que con la implantación del Nutri-Score se está obviando un debate sobre qué se le debe exigir a un etiquetado que informe y garantice la salud de los consumidores, según ha informado el Instituto Maimónides de Investigación Biomédica de Córdoba (IMIBIC).

Para estos investigadores, esta herramienta no ha demostrado de forma fehaciente y con garantía científica que sea beneficiosa

para la salud pública, ya que no existen evidencias de que reduzca el riesgo de sufrir las enfermedades que trata de prevenir.

A su juicio, esta evidencia debe basarse en ensayos clínicos, de forma similar a lo hecho con las vacunas del COVID-19 o con la Dieta Mediterránea en el mundialmente reconocido estudio PREDIMED.

Asimismo, creen que el Nutri-Score "elude algunos problemas graves de nuestros crecientes hábitos alimentarios, saltándose evidencias científicamente probadas. Valga de ejemplo la tolerancia que se tiene con alimentos con azúcares añadidos, algunos de ellos como la fructosa que generan adicción y actúan en el sistema nervioso estimulando el consumo, el abuso y generando dependencia. No se explica que algunos de estos productos estén calificados como B, saludables".

Además, en su opinión, esta herramienta no tiene en cuenta la principal preocupación mundial sobre la alimentación: su influencia sobre el calentamiento global, actualmente responsable de más del 20% de la producción de gases de efecto invernadero.

Finalmente, la polémica del aceite de oliva virgen no se ha cerrado convenientemente, a pesar del anuncio de que dicho producto queda fuera del Nutri-Score. Dos tercios de nuestro aceite virgen se consume fuera de España, una gran parte en la Unión Europea. Pues bien, allí persistirá el punto C en el aceite de oliva virgen, equiparándolo al aceite de colza o de nueces, lo que puede suponer un daño para la exportación que tendrá consecuencias imprevisibles en la supervivencia de la Dieta Mediterránea y en nuestra economía.

Estos científicos y catedráticos han considerado que existen argumentos suficientes para exigir enérgicamente que se reconozca al aceite de oliva virgen su liderazgo como la grasa alimentaria más saludable. Por todo ello, han solicitado abrir un debate transparente antes de tomar decisiones precipitadas de difícil justificación científica y saludable.



La AICA ha realizado 595 inspecciones en el sector del aceite de oliva desde su creación

Desde el comienzo de su actividad inspectora y hasta el 31 de diciembre de 2020, la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) ha realizado un total de 4.584 inspecciones de oficio, de las que 595 corresponden al sector del aceite de oliva, según se desprende de la *"Memoria anual de actividades de 2020"* de este organismo.

Estas inspecciones han dado lugar a 2.474 infracciones con sanción impuestas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) por un total de 11.858.185 euros. Los sectores con mayor número de incumplimientos han sido el sector de frutas y hortalizas (985), el lácteo (325), el vitivinícola (261) y el oleícola (201).

Desde la creación de la AICA, el motivo más frecuente de sanción es el incumplimiento de los plazos de pago (51,7%). Y si atendemos al tipo de operador, el 44,2 % de las sanciones han recaído en la distribución comercial mayorista, seguida de la industria, con el 35,4 %.

En este periodo la Agencia ha recibido 358 denuncias: 138 relativas al sector lácteo, 97 a frutas y hortalizas, 45 del sector vitivinícola y 39 del oleícola.

A lo largo de 2020, la Agencia realizó 320 inspecciones de oficio, lo que supuso controlar 734 relaciones comerciales entre operadores de la cadena alimentaria y la imposición por parte del MAPA de 580 sanciones por 879.000 euros. Del total de inspecciones, 168 se realizaron en el sector lácteo, 100 en el vitivinícola, 24 en el ámbito de las frutas y hortalizas y 16 en el del aceite de oliva.

Por su parte, de las 580 sanciones, 342 tuvieron como causa el incumplimiento de los plazos de pago; 129 se impusieron por no incluir en los contratos toda la información preceptiva; y 89 por no existir contrato. En los tres casos el comercio mayorista (en origen y destino) resultó el más sancionado, por delante de la industria y a mucha distancia del comercio minorista y de los productores.

Por otro lado, en 2020 se presentaron 65 denuncias, el 44% de ellas procedentes de organizaciones sectoriales y el 40% de productores.

La directora de la AICA, Gema Hernández, facilitó esta información al consejo asesor de la Agencia, reunido para conocer el resultado final de un ejercicio marcado por el estado de alarma y la pandemia del COVID-19; así como por la aprobación en febrero del Real Decreto ley 5/2020 que modificaba la Ley de la Cadena Alimentaria, lo que supuso tener que adaptar la actividad diseñada a principios de año a las nuevas circunstancias.

En este sentido, Hernández destacó que 2020 supuso un trabajo intenso de reprogramación de inspecciones y de investigación de las denuncias y alertas que se presentaron por posibles incumplimientos de la Ley de la Cadena Alimentaria.

Calidad diferenciada e información de mercados

En lo referente a los controles oficiales a las Denominaciones de Origen Protegidas y a las Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito supraautonómico que han elegido a la AICA como organismo de control y certificación, se realizaron un total de 126 auditorías (85 a productores y 41 a operadores certificados).

A su vez, la AICA, que inicia e instruye el procedimiento sancionador en caso de incumplimientos a la ley 6/2015 de DOPs e IGP de ámbito territorial supra-autonómico ante las denuncias presentadas por los consejos reguladores, ha incoado 22 expedientes en 2020 (266 desde 2014).

Como gestora de los sistemas de información de mercados de los sectores oleícola (SIMO) y vitivinícola (Infovi), la Agencia recibió en el pasado ejercicio 62.083 declaraciones de operadores del sector del aceite de oliva y la aceituna de mesa y 44.916 declaraciones de operadores del sector del vino. De ellas se han derivado más de 1.000 informes.

EEUU considera "innecesario" en este momento revisar los aranceles por el caso Airbus

La Oficina del Registro Federal estadounidense publicó el pasado 12 de febrero un aviso de la Oficina del Representante Comercial de EEUU (USTR, por sus siglas en inglés) en el que señala que es "innecesario" en este momento revisar las acciones impuestas en el marco de la disputa por el caso Airbus. En la actualidad, el país norteamericano aplica un gravamen del 25% que perjudica a los productos agroalimentarios españoles y, particularmente, a las aceitunas y al aceite de oliva español.

"El Representante Comercial de Estados Unidos, junto con la industria afectada, ha acordado que es innecesario en este momento revisar la acción de la investigación que involucra la aplicación de los derechos de EEUU en la disputa de la Organización Mundial de Comercio (OMC) sobre los subsidios para grandes aeronaves civiles por determinados Estados Miembros actuales o anteriores de la Unión Europea", detalla el aviso.

Tras este anuncio, la consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Carmen Crespo, ha pedido el esfuerzo de todos mediante "un trabajo proactivo para revertir la situación de los aranceles al aceite de oliva y la aceituna de mesa" y ha calificado el mantenimiento de estos aranceles como una "pésima noticia, ya que están lastrando las posibilidades del aceite de oliva y la aceituna" en el mercado norteamericano, uno de los destinos más importantes de los productos agroalimentarios.

Desde la Asociación Agraria Jóvenes Agricultores (Asaja) de Jaén han lamentado que "el sector olivarero, eje de la economía jienense, padece desde que se impusieron los aranceles las consecuencias de un conflicto aeronáutico al que es ajeno, y que ni Europa ni el Gobierno español han sabido solucionar".



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.)

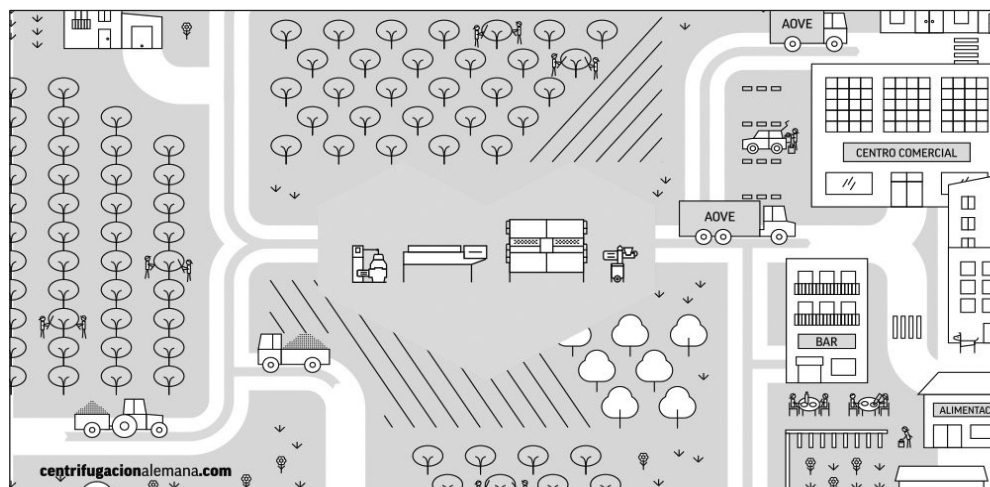
Última revisión de precios: 19 de febrero de 2021.

Aceite de oliva virgen extra (precio euros)

MARCA	LATA 5 L.	ENV. 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA 1 L.	CRISTAL 3/4 L.	CRISTAL 1/2 L.
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.)			14,50/19,50
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			24,50 (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	7,20 (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	5,61	4,99	
Borges Arbequina					4,67	2,85
Borges Coupage Ferrán Adrià				4,25		4,19
Borges Hojiblanca					4,19	2,85
Borges Picual					4,19	2,85
Calandina					7,00	25,00
Cal Saboi						25,00
Camino de Aníbal						10,00
Camp Cerviá	31,00				8,00	
Campos de Oleila						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	14,99 (Of.)/23,45		4,44/4,79	8,99	2,99
Carbonell 1ª Campaña						8,60
Carbonell Arbequina				4,48/4,99	5,10	2,75
Carbonell G. Selección (Almazara)	22,99	18,48	15,00 (3 l.)	5,83	4,99/5,19	3,25
Carbonell Hojiblanca				4,60/4,89	4,99/5,19	2,85
Carbonell Intenso				4,49		
Carbonell Picual				4,89/4,99	4,99/5,19	2,75
Carbonell Regium					5,60	
Carmen High/Premium Selection					11,50	
Casa Alarcón Envés						13,00
Casa Benito				9,85 (lata)		
Casa de Alba						10,30/15,50
Casa del Agua						4,95
Casado Morales						12,00
Casas de Hualdo Cornicabra/Arbequina			20,00 (lata 3 l.)			10,00
Castelanotti					7,50	6,00
Castillo de Canena 1er Día de Cosecha						23,00
Castillo de Canena Arbequina						14,50
Castillo de Canena Picual						14,50
Castillo de Canena Reserva Familiar						14,90
Castillo de Canena Royal						25,00/29,00
Castillo de Tabernas	50,00	76,50				7,43
Castillo de Tabernas Esencia						17,00
Castillo de Tabernas Picual			27,00 (lata 2,5 l.)			7,43
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					8,40	5,50
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	6,99			2,89
Cordoliva		14,95		3,90		
Coosur		14,95	16,75 (lata 3 l.)	4,99		
Coosur (monovarietales)				4,22/4,49		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			6,45		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.)			7,50
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.)	11,95/16,00 (lata)		7,45/8,35
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	29,50/32,29					5,19
Germanor		28,75	10,99		8,50	
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						19,50
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						7,90
Herencia Mediterránea				4,90/5,49	4,50	
Hojiblanca	29,99	24,95	5,69 (3 l.)	5,26	5,88/5,89	3,95
Impelte Nuevo						7,00
IO (Black/White)						13,50
Jacoliva						7,00
Jade						9,75
K Arguiñano						7,04/7,79
Koipe				4,46/4,75	7,04/7,49	
L'Alquería Alfafarenca/Blanqueta					8,59	
L'Estornell	50,00			11,00	14,00	8,00 (lata)
L'Estornell Centenario		41,00 (frasca)				
L'Unic 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**



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

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 VENDE

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

Teléfono: 680 714 391

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 VENDEN

Decánters de 2º uso reparados y sin reparar.

Teléfono: 680 690 618

SE VENDE

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

**Interesados, llamar al 957 600 150
www.treico.com**

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

Andalucía ofrece más de 14.000 servicios de asesoramiento gratuito a agricultores andaluces

La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de Andalucía ofrece desde el 14 de febrero más de 14.000 servicios de asesoramiento técnico gratuito a agricultores y ganaderos andaluces para la gestión de sus explotaciones. Un total de nueve entidades han sido seleccionadas para desarrollar esta labor, una vez resuelta la convocatoria publicada el pasado septiembre, que cuenta con un presupuesto de 6 millones de euros, de los cuales 1,7 millones van destinados específicamente a atender explotaciones del olivar.

La titular del ramo, Carmen Crespo, ha resaltado la importancia de “estar al lado de los trabajadores del campo de Andalucía en un tiempo de incertidumbre como el actual” y ha lamentado que los cambios en la Política Agraria Común (PAC) se hayan iniciado en el período transitorio (2021-2022) “de forma brusca, en lugar de una manera más paulatina como solici-

tamos desde Andalucía. Que nuestros agricultores y ganaderos estén bien informados es clave en estos momentos”, ha apuntado la consejera, al tiempo que ha hecho hincapié en el beneficio que supondrá la activación de este servicio de asesoramiento.

Así, COAG, UPA, Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, Agama, Federación de Arroceros de Sevilla, Surveco Veterinarios, Asociación de Agricultura Sostenible de la Comarca de Baena, Galpagro y Basallen serán las entidades encargadas de asesorar a los productores andaluces sobre asuntos como las buenas prácticas agrarias y medioambientales, las obligaciones derivadas de la directiva marco de aguas, la gestión integrada de plagas, medidas del Programa de Desarrollo Rural (PDR) 2014-2020 o cuestiones relacionadas con la seguridad laboral, entre otros aspectos.

Se trata de la primera vez que se convoca es-

ta línea de ayudas en el marco del PDR 2014-2020 y los interesados podrán presentar desde el 15 de febrero la petición de participación a través del servicio de “Solicitud de servicios de asesoramiento”, disponible en la Ventanilla Electrónica de la Administración de la Junta de Andalucía, contando con un mes -o hasta que se alcance el máximo de asesoramientos ofertados- para hacerlo. Si lo prefieren, también podrán gestionarlo en las Oficinas Comarcales Agrarias o acudiendo directamente a cualquiera de las entidades seleccionadas para ofrecer el servicio. Las solicitudes se atenderán por riguroso orden de presentación.

En total, las nueve empresas ofertan 14.150 servicios de asesoramiento en todas las provincias andaluzas que comprenden cuestiones tanto relativas a la actividad agraria en general como al sector del olivar en particular.

www.juntadeandalucia.es



Agenda

Intercoop Consultoría y ESNEA inician su actividad formativa dirigida a los oliveros

Un año más, el Área de Ingeniería-AOVE de Intercoop Consultoría y la Escuela de Negocios Agroalimentarios (ESNEA) organizan en cooperativas y almazaras privadas un paquete formativo sobre poda y nutrición, plagas y enfermedades y calidad en campo y almazara.

Los tres programas -que ya se han realizado con anterioridad- son fruto de las inquietudes de las almazaras privadas y cooperativas para rentabilizar la actividad oleícola y obtener AOVES de calidad, según los organizadores de estas actividades formativas.

La formación en poda y nutrición se impartirá únicamente durante este mes de febrero y principios de marzo e incluye sesiones teóricas y prácticas realizadas en campo. Este programa formativo, según estas entidades, es fundamental para el personal agricultor ya que contribuye notablemente al aumento de la productividad, la disminución de la vecería y, en definitiva, al incremento de la rentabilidad del olivar.

A continuación, en los meses de marzo y abril, se impartirá la formación en plagas y enfermedades desde la perspectiva de la Gestión Integrada de Plagas y aportando además el punto de vista ecológico para su lucha. En estas sesiones, además de tratar las plagas más comunes en el olivar, también se repasarán aspectos relativos a sostenibilidad ambiental y uso sosteni-

ble de productos fitosanitarios. En este caso, el formato del curso se llevará a cabo de manera presencial, con todas las medidas de seguridad pertinentes, o de forma *on line* en función de la situación del COVID-19.

Por último, se realizará el programa de calidad en campo y almazara, con el objetivo de proporcionar una visión realista y actual de los procesos a desarrollar para conseguir una materia prima óptima y, en consecuencia, un AOVE de calidad. Esta formación incluye una cata para que los asistentes puedan comprobar de primera mano el efecto de las buenas prácticas en la calidad del AOVE, así como los principales defectos procedentes de la materia prima.

www.esnea.es



ESCUELA DE
NEGOCIOS
AGROALIMENTARIOS

FORMACIÓN AOVE

PODA Y NUTRICIÓN EN EL OLIVAR

PLAGAS Y ENFERMEDADES EN EL OLIVAR

CALIDAD EN CAMPO Y ALMAZARA

Más información en escuela@intercoopconsultoria.com



**www.mercacei.com,
una nueva forma de
comunicar**

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

Calendario de Ferias y Eventos en 2021

1

Marzo 2021

- ☞ Del 1 de marzo al 23 de abril
CURSO DE EXPERTO EN REDES
SOCIALES Y COMERCIO
ELECTRÓNICO APLICADO AL
SECTOR OLEÍCOLA
Baeza (Jaén)
www.unia.es
- ☞ Del 4 al 25 de marzo
V FERIA DEL OLIVAR Y DEL ACEITE
ECOLÓGICO
On line
ctaex@ctaex.com
www.ctaex.com
- ☞ Del 9 al 12 de marzo
FOODEX JAPAN
Tokio (Japón)
foodexinternational@convention.jma.or.jp
www.jma.or.jp/foodex/en/
- ☞ Del 19 al 21 de marzo
CURSO INTENSIVO PARA
CATADORES DE AOVE
Brescia (Italia)
www.leonedorointernational.com
- ☞ Del 23 al 25 de marzo
CONGRESO EN RED DE
OLIVICULTURA, FRUTICULTURA Y
CITRICULTURA DE LA SOCIEDAD
ESPAÑOLA DE CIENCIAS
HORTÍCOLAS (SECH)
On line
sech@sech.info
www.sech.info

1

Abril 2021

- ☞ Del 7 al 8 de abril
LUXE PACK SHANGHAI
Shanghai (China)
Maria.VERIGINA@infopro-digital.com
www.luxepackshanghai.com
- ☞ Del 10 al 12 de abril
PITTI TASTE
Florence (Italia)
direzione.commerciale@pittimmagine.com
www.taste.pittimmagine.com
- ☞ Del 12 al 16 de abril
PRODEXPO
Moscú (Rusia)
centr@expocentr.ru
www.prod-expo.ru/en

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

#PAC21

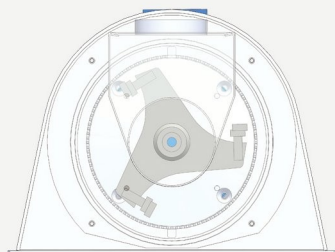
ActitudAgro

Contigo para tramitarte
y anticiparte la PAC

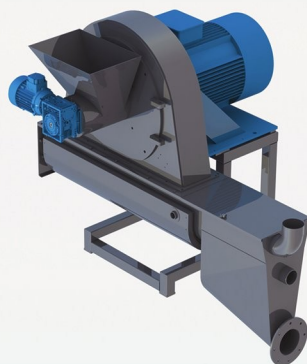


AgroBank

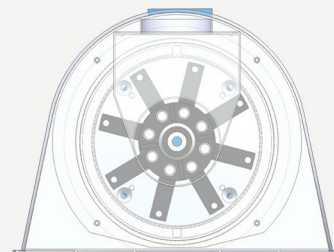
AMENDUNI



MARTILLOS



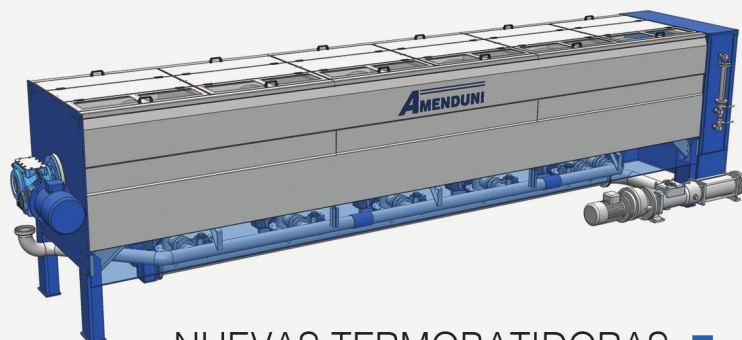
■ NUEVOS MOLINOS



CUCHILLAS



■ NUEVO ACONDICIONADOR DE PASTAS "HEATEX"



NUEVAS TERMOBATIDORAS ■

NUEVAS LINEAS "EVO" Y "REX LIMITED" ■



Via delle Mimose, 3 (Z.I.) • 70026 Modugno (BA) • Italia ☎ +39 080 5314910
Pol. Ind. Los Olivares • C/Huelma • Parc. 19 • 23009 Jaén • Spain ☎ +34 953 28 13 15



www.amenduni.com



[amenduninicolaspas](#) • [amenduniberica](#)