



# INFORMACIÓN · AOVE · OLIVAR

# Mercacei

## SEMANAL

MERCACEI, PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA A LA COMUNICACIÓN

# E

## ditorial

Informe CE: stocks reducidos y una producción media apoyarán los precios del aceite de oliva a corto plazo  
pág.4

Andalucía rechaza la propuesta nacional para la PAC planteada por el MAPA  
pág.14

¿Cómo está cambiando el consumidor ecológico en España?  
pág.15

Bacterias implicadas en la transformación orgánica del alpeorrujo  
pág.16

Retos de las cooperativas jiennenses: Ley de la Cadena Alimentaria, PAC y economía circular  
pág.19

El aceite de oliva se populariza en Nueva Zelanda  
pág.21

## Una gastronomía honesta

Por Pandora Peñamil Peñafiel

**E**xigir honestidad a nuestros políticos actualmente es mucho pedir. Y si se la pedimos y nos dicen “que no consumamos carne para salvar el planeta”, como hizo recientemente el ministro de Consumo, Alberto Garzón, casi mejor que nos sigan mintiendo. ¡No vaya a ser que a algún otro se le ocurra insinuar que el AOVE es malo para la salud! Porque visto lo visto, en el mundo del revés ya cualquier cosa es posible.

Suerte que, una vez más, el ministro de Agricultura, Luis Planas, acudió rápido a desautorizarle asegurando que sus declaraciones están “absolutamente fuera de lugar” y mostrándose muy crítico por señalar de esta forma al sector cárnico. Una industria que ocupa el primer lugar en cuanto a alimentos y bebidas se refiere, representando una cifra de negocio de 27.959 millones de euros, el 22,2% de todo el sector alimentario español. ¡Casi nada!

En fin, si no podemos lograr la integridad por esa vía tendremos que recurrir a la gastronomía. ¿Y eso por qué?, os estaréis preguntando. Pues porque, señoras y señores, los momentos vividos tras un año de pandemia hablan ahora de una gastronomía honesta y sencilla, pero vinculada a una elegancia disfrutona que va abriéndose a todos los públicos. O eso, por lo menos, nos cuenta la periodista gastronómica Lara Villanueva en la próxima edición de la *Guía EVOOLEUM*.



En este sentido, las mesas y fogones salen a la calle y al campo, con chefs que son más productores que nunca y productores que pasan a un primer plano, en un momento donde la ética y la creatividad sin límites son también protagonistas.

Los foodies eligen volver al germen de cada producto. Es decir, gana la experiencia de catar un AOVE en sala, de acompañar al *maitre* a la cava para conocer el terruño o visitar el huerto del restaurante al llegar.

Asimismo, lo último de lo último es recibir al visitante al llegar con una copa de vino y una muestra de aceites y quesos en la cava del restaurante, o darle una copa de champagne mientras visita la cocina. La magia de los fogones se abre a la sala y ésta se deja querer.

Otra tendencia en auge es la de decir adiós a los menús largos. De aquellas comidas de cuatro o cinco horas, llegan momentos gastronómicos mucho más breves, pero también más disfrutones (¡nos encanta esta palabra!). Prima la sencillez, como la bienvenida a una mesa impoluta donde la elegancia la aporta una botella de AOVE con un buen pan. Eso sí, acompañados de un vino, una copa de cava o una cerveza que, con suerte, quizá haya elaborado el propio chef.

Son buenos momentos para modernizar el lenguaje del AOVE y que, por fin, se suba al tren de la nueva gastronomía. Porque si existe un producto honesto en el mercado, ese es, sin duda, el aceite de oliva virgen extra.

**Somos conscientes del valor de las materias primas**  
Aprovechando al máximo los recursos, sin desperdiciar recursos.



**PIERALISI**  
CIRCULAR THINKING  
www.pieralisi.com

“Patrocina la Noticia de la Semana”

“Campaña 2020/21 a nivel mundial: disminución de la producción y consumo estable”

pág.5



**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

**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 del Club Abierto de Editores (CLABE).



## sumario

1	Editorial
2	Sumario
3	Análisis de Mercado
4	Actualidad
	• Previsiones
	• Consumo
6-10	Mercado
	• Sostenibilidad
11	Actualidad
	• PAC
	• Eco&Bio
	• I+D+i
	• Formación
	• Cooperativas
	• Gastronomía
	• Internacionalización
	• Digitalización
	• Nacional
25	Precios al Detall
26	Anuncios Breves
27	Agenda

## Promoción

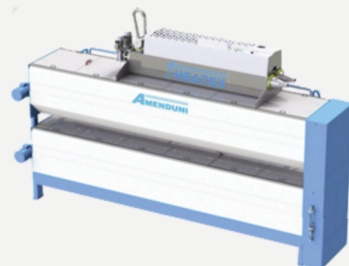
### ICEX promocionará los alimentos gourmets españoles en México

ICEX España Exportación e Inversiones, en colaboración con la Oficina Económica y Comercial de España en México, organizará una Exposición de Alimentos Gourmet y Bebidas españolas en el marco de "Spanish Extravaganza by Foods & Wines from Spain", que se celebrará el 14 de octubre en Ciudad de México.

Esta exposición tiene como objetivo respaldar la imagen de calidad de bebidas y alimentos españoles de mayor calidad en este mercado y apoyar a las empresas españolas con potencial para introducirse en México y conseguir un importador.

La exposición tendrá lugar en el marco de "Spanish Extravaganza by Foods & Wines from Spain", una feria gastronómica de productos gourmet españoles con presencia en el mercado, dirigida a consumidores cualificados, que se celebrará en el Hotel Camino Real Polanco México entre el 14 y el 17 de octubre. Para esta acción se desplazarán al hotel chefs españoles con estrellas Michelin y similares, con el propósito de ofrecer allí una auténtica y selecta oferta gastronómica española.

Esta actividad forma parte de la campaña #Spain Food Nation, una iniciativa en la que ICEX España Exportación e Inversiones y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) colaboran para desarrollar la imagen de España como país que alimenta a Europa y al mundo.



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

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





# Aceite de oliva

## Mercado invisible

Según los últimos datos de la Unión Europea, la menor estimación de la producción de aceite de oliva para España ha dado como resultado una producción total de aceite de oliva de los países miembros en 2020/21 de 2,1 millones de toneladas (+7% respecto a la campaña anterior). Esta reducción de la estimación está vinculada a una disminución general del rendimiento (-12%), siendo España e Italia los países que registraron mayores descensos (-31% y -39%, respectivamente).

En este contexto, y en unos mercados totalmente cerrados debido a las vacaciones de verano, los precios se han mantenido en los mismos niveles, si bien en algunas provincias se ha producido alguna leve corrección al alza.

### Jaén

Precios meramente orientativos en un mercado sin operatividad donde la oferta se mantiene firme y la demanda no termina de aparecer, con algo de picoteo para cubrir necesidades puntuales. Así, el lampante repite a 2.950 €/t.; el virgen, a 3.050/3.100 €/t.; el AOVE, a 3.300/3.400 €/t.; y el refinado, a 3.000 €/t.

### Córdoba

Mercado muy tranquilo caracterizado por la fortaleza de la producción y una demanda que sólo acude para cubrir necesidades puntuales, con el lampante marcando suelo y a la espera de los datos de producción de la próxima semana. En este sentido, el lampante y el refinado se sitúan a 2.950 €/t.; el virgen, a 3.050 €/t.; y el AOVE, a 3.250/3.500 €/t.

### Sevilla

Ausencia de operatividad en un mercado inexistente, con muy poca

Rosa Moliterno

Broker

Aceite de oliva a granel

952 603 030

rm@iberiadeaceites.com

Iberia de Aceites S.L.

oferta y ninguna demanda, a la espera de que la distribución solicite aceite. En este contexto, el lampante se establece a 2.950 €/t.; el virgen, a 3.100/3.150 €/t.; el refinado, a 3.000/3.050 €/t.; y el AOVE, a 3.300/3.600 €/t.

### Málaga

Mercado ausente donde se digiere el aceite adquirido anteriormente, con alguna cisterna suelta de virgen extra, una tendencia que se prevé que se mantenga en

las próximas semanas. Por ello, una semana más, todas las cotizaciones se muestran en blanco.

### Castilla-La Mancha

Semana marcada por la escasa operatividad y la firmeza del mercado. Tras una floración estupenda, el cuajado del fruto no ha sido el esperado, lo que repercutirá en el final de campaña. Así, el virgen amplía su horquilla hasta los 3.150/3.200 €/t.; mientras que el AOVE permanece a 3.300/3.500 €/t.

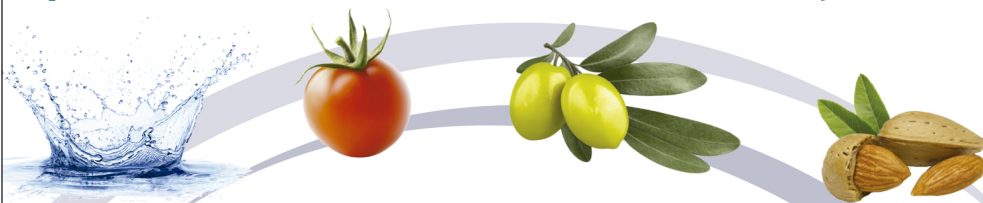
### Extremadura

Poca oferta y demanda en una semana muy tranquila a la espera de que salgan los datos de producción. En este sentido, el lampante se establece a 2.900/2.950 €/t.; el virgen, a 3.150/3.200 €/t.; y el AOVE, a 3.300/3.600 €/t.

### Valencia

Absoluta tranquilidad en un mercado donde la oferta no quiere bajar los precios y la demanda aparece con cuentagotas únicamente para satisfacer necesidades puntuales y muy concretas. Así, repiten todas las cotizaciones, con el lampante a 2.950 €/t.; el virgen, a 3.100 €/t.; el virgen extra, a 3.200 €/t.; y el refinado, a 3.050 €/t.

Somos conscientes del valor de las materias primas  
Aprovechando al máximo los recursos, sin desperdiciar recursos.



PIERALISI

CIRCULAR THINKING

www.pieralisi.com



# Informe CE: stocks reducidos y una producción media apoyarán los precios del aceite de oliva a corto plazo

La Comisión Europea (CE) ha publicado su informe de verano sobre perspectivas agrarias en la Unión Europea (UE) en el que asegura que la previsión de una producción media combinada con unas existencias iniciales bajas en la próxima campaña 2021/22 continuaría apoyando los precios del aceite de oliva a corto plazo a nivel comunitario.

El Ejecutivo comunitario ha explicado que, entre octubre y abril, las importaciones europeas se mantuvieron por debajo de los altos niveles de 2020 (-15%) y, a pesar de la baja disponibilidad notificada en Túnez, aún podrían crecer hasta alcanzar las 160.000 t. Este hecho unido a las perspectivas positivas de la demanda mundial y de la UE podría reducir aún más las existencias, que en la actualidad se espera que se sitúen por debajo del nivel de 2017 (alrededor de 380.000 t.).

A pesar de que se informó de un clima frío en algunas regiones productoras de la UE, su impacto real en la nueva cosecha aún está por ver, según Bruselas. En general, estas “rachas” de frío tuvieron un impacto limitado en la floración en España, que en las últimas semanas reportó una leve sequía, por lo que el clima seco y caluroso durante el verano será, a su juicio, un factor a tener en cuenta.

Por su parte, en Italia, las regiones productoras del sur (por ejemplo, Puglia) sufrieron un descenso de las temperaturas tras un periodo caluroso que desencadenó la floración temprana, lo que generó algunas preocupaciones sobre posibles rendimientos más bajos.

Según la CE, una estimación “cautelosa” sugeriría que la cosecha de la UE en la campaña 2021/22 sería comparable a la actual.

## Exportaciones hacia un nuevo récord

Por otro lado, el informe del Ejecutivo comunitario señala que la menor estimación de la producción de aceite de oliva para Es-

Intermediario de aceite de oliva

**Ramón  
Alcalá**

607 628 997

administracion@origenia.com

Tel.: 957 498 590 • Fax: 957 245 155

paña ha dado como resultado una producción total de aceite de oliva de la UE en 2020/21 de 2,1 millones de toneladas (+7% respecto a la campaña anterior). Esta reducción de la estimación está vinculada a una disminución general del rendimiento (-12%), siendo España e Italia los países que registraron mayores descensos (-31% y -39%, respectivamente).

En cuanto a los precios de la UE, tras un continuo aumento, se estabilizaron en las últimas semanas, si bien los precios pagados al productor de aceite de oliva virgen extra se han situado por encima de la media de cinco años en España, Italia y Grecia. En concreto, según las cifras de la CE, en Jaén,

el precio del AOVE se acercó a los 330 euros/100 kg. en mayo (un 20% por encima de la media de cinco años).

Asimismo, los precios unitarios de exportación también se incrementaron y en los primeros seis meses de la campaña 2020/21 aumentaron un 7% (340 euros/100 kg. en marzo). En comparación con los “disparados” precios de las semillas oleaginosas, los precios más bajos del aceite de oliva en algunos países podrían incentivar el consumo interno de la UE, que podría crecer un 5%, impulsado por un aumento en los principales países productores (+7%). El consumo en otros países de la UE permanecería estable y en el alto nivel del año pasado, según la CE.

A su vez, Bruselas ha destacado que entre octubre y abril, la UE exportó un 24% más a EEUU, lo que compensó “con creces” las pérdidas en otros mercados. A su juicio, la eliminación de los aranceles debería ayudar a sostener este crecimiento. Además, se espera una recuperación en los mercados asiáticos tras algunos problemas logísticos a principios de 2021, por lo que las exportaciones extracomunitarias de la UE podrían alcanzar las 880.000 t., un 29% por encima de la media de cinco años.





## Campaña 2020/21 a nivel mundial: disminución de la producción y consumo estable

Las últimas estimaciones del Consejo Oleícola Internacional (COI) muestran los “altibajos” de la campaña oleícola a medida que el sector se recupera de la pandemia. Así, según este organismo, el consumo mundial de aceite de oliva se mantendrá prácticamente estable, la producción ha descendido y la tendencia de los precios refleja la oscilación entre la oferta y la demanda.

En concreto, el COI ha precisado que los datos provisionales de la campaña 2020/21, sitúan la producción mundial en 3.034.000 toneladas, un 6,9% menos que en la temporada anterior. Por otro lado, se espera que el consumo alcance 3.211.000 t. (-0,2%), las importaciones 1.074.000 t. (-9,3%) y que las exportaciones desciendan un 8,8%, hasta 1.132.000 t.

**LEONARDO D'ERRICO**

**610 78 51 92**

Brokerage Olive Oil

**ACEITES TUCCITANOS**

Tel.: 953 301 100 - info@aceitestuccitanos.com

Respecto a las importaciones, destaca Estados Unidos, con el 33% del producto total importado en la campaña 2020/21. Le sigue la UE, con un 21%; Brasil, con un 9%; Japón, con un 6%; Canadá, con un 5%; China, con un 4%; Australia, con un 3%, y México y Rusia, con un 2%.

A la cabeza de la producción se encuentran los países miembros de este organismo,

que producirán 2.834.000 toneladas, es decir, el 93,4% del total mundial.

Asimismo, se prevé que la producción europea se sitúe en 2.057.000 t., un 7% más que el año anterior, de las que 1.400.000 t. corresponden a España (+24,4%), seguida de Italia, con 270.000 t. (-26,2%); Grecia, con 270.000 t. (-1,8%); y Portugal, con 100.000 t. (-28,8%).

El COI espera que la producción de los demás países miembros alcance las 777.000 t. (-32,4%). En concreto, en Túnez prevé un volumen de 140.000 t. (-68,2%), seguida de Turquía, con 210.000 t. (-8,7%); Marruecos, con 160.000 t. (+ 10,3%); y Argelia, con 90.000 t. (-28,7%).

A su vez, se esperan otras 200.000 toneladas de países que aún no son miembros del COI tales como Siria, Australia y Chile.

## Extenda realizará una campaña de promoción del AOVE en Bélgica

Extenda-Empresa Pública Andaluza de Promoción Exterior ha convocado la participación del sector del aceite de oliva virgen extra para una campaña de promoción en Bélgica, que tendrá lugar durante el mes de octubre.

La campaña, cuyo plazo de inscripción finalizará el 13 de julio, se desarrollará mediante la inserción de artículos publicitarios en dos de las principales revistas del sector profesional retail y horeca de Bélgica, *Gondola* y *Horeca Magazine*, ambas difundidas tanto

impresas como *on line* y en las dos versiones lingüísticas del país, francés y neerlandés.

En concreto, *Gondola Magazine* es la revista con tirada más alta a nivel profesional (11.000 ejemplares) dentro del sector retail en Bélgica. Además, es la única que llega al total de puntos de venta: grandes superficies, tanto integra-

dos como franquiciados, *hard discount*, minoristas en general, tiendas de conveniencia, etc., con una cobertura del 98,7% dentro del retail.

Por su parte, con una tirada de 18.000 ejemplares, un número de lectores estimados de 65.000 y un envío en formato digital de 40.000 ejemplares, los destinatarios de *Horeca Magazine* son restaurantes (51,82%); colectividades (14,36%); y proveedores Horeca (11,87%), situándose como la publicación de referencia dentro de este sector en Bélgica.

Según datos de Extenda, Andalucía exportó AOVE a Bélgica por valor de 15 millones de euros en 2020 y 5 millones en el primer trimestre de 2021, con una tendencia alcista del 6% respecto al mismo trimestre del año anterior, por lo que esta Comunidad se convierte en la primera región española en ventas con destino a este país.



*Aceites de oliva*

		EUROS/T. SEMANA 5/11 julio '21 (Cierre día 1 julio '21)	EUROS/T. SEMANA 12/18 julio '21 (Cierre día 8 julio '21)
JAÉN	<b>ANDALUCÍA</b>		
	Lampante, base 1º	2.950	2.950
	Virgen	3.050/3.100	3.050/3.100
	Virgen extra Refinado	3.300/3.400 3.000	3.300/3.400 3.000
CÓRDOBA	Lampante, base 1º	2.950	2.950
	Virgen	3.050	3.050
	Virgen extra	3.250/3.500	3.250/3.500
	Refinado	3.000	2.950
SEVILLA	Lampante, base 1º	2.950/3.000	2.950
	Virgen	3.100/3.150	3.100/3.150
	Virgen extra	3.400/3.700	3.300/3.600
	Refinado	3.000/3.050	3.000/3.050
GRANADA	Lampante, base 1º	2.950	2.950
	Virgen	3.050/3.100	3.050/3.100
	Virgen extra	3.300/3.400	3.300/3.400
MÁLAGA	Lampante, base 1º	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra	Sin oper.	Sin oper.
ARAGÓN	<b>ARAGÓN</b>		
TOLEDO	Virgen extra (DOP Bajo Aragón)	Sin oper.	Sin oper.
LÉRIDA	<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>		
	Virgen	3.150/3.250	3.150/3.200
	Virgen extra	3.300/3.500	3.300/3.500
TARRAGONA	Virgen extra (DOP Garrigues) frutado	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra (DOP Garrigues) dulce	Sin oper.	Sin oper.
ALICANTE	Virgen extra (DOP Siurana) frutado	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra (DOP Siurana) dulce	Sin oper.	Sin oper.
BADAJOZ	<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b>		
	Lampante, base 1º	2.950	2.950
	Virgen	3.100	3.100
	Virgen extra Refinado	3.200 3.050	3.200 3.050
BADAJOZ	<b>EXTREMADURA</b>		
	Lampante, base 1º	2.950	2.900/2.950
	Virgen	3.100/3.150	3.150/3.200
	Virgen extra	3.250/3.600	3.300/3.600

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

patrocinador oficial de los precios del aceite de oliva



**agroisa**  
maquinaria | servicios

Grino  
**AGROISA**

INMECAL

ITB  
Instituto

Agrotechbioma



CDTI  
Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial

PYME INNOVADORA



AGROISA.COM | info@agroisa.com

tratamiento y adecuación postcosecha del fruto y del agua



## Aceites de orujo

C  
o  
t  
i  
z  
a  
c  
i  
o  
n  
e  
s  
d  
e  
A  
c  
e  
i  
t  
e  
s  
y  
G  
r  
a  
s  
a  
s

SEVILLA	ANDALUCÍA	EUROS/T. SEMANA	
		5/11 julio '21 (Cierre día 1 julio '21)	12/18 julio '21 (Cierre día 8 julio '21)
	Refinable, base 10°	€/t. 1.200	€/t. 1.150/1.200
	Refinado, winterizado, a granel, sobre origen	€/t. 1.600	€/t. 1.550/1.600

## Aceites de semillas

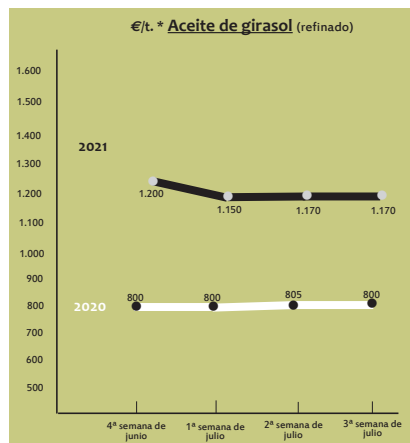
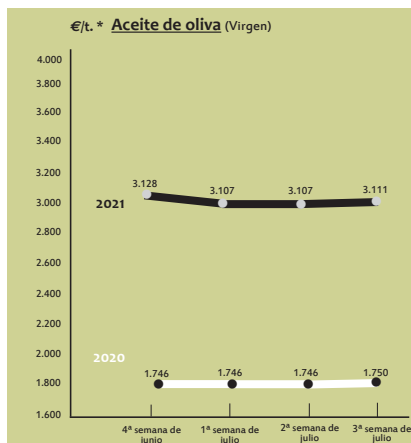
SEVILLA	ACEITE DE GIRASOL (Sobre origen a granel)	EUROS/T. SEMANA	
		5/11 julio '21 (Cierre día 1 julio '21)	12/18 julio '21 (Cierre día 8 julio '21)
	Crudo	Sin oper.	Sin oper.
	Refinado	1.170	1.170
	ACEITE DE SOJA (Sobre origen cisternas)		
	Crudo	1.100	1.100
	Refinado	1.150	1.150
	ACEITE DE SEMILLAS Refinado	1.170	1.170

## Oleínas y Ácidos grasos

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

(Estos precios se entienden sin envase sobre fábrica).

### Evolución mensual de los precios



(\* Media ponderada a nivel nacional).

*Aceites y Grasas industriales*MADRID  
BARCELONA

	EUROS/T. SEMANA 5/11 julio '21 (Cierre día 1 julio '21)	EUROS/T. SEMANA 12/18 julio '21 (Cierre día 8 julio '21)
	€/t.	€/t.
SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
SEBO FUNDIDO, Extra-fancy	710	710
SEBO FUNDIDO, Fancy	690	690
GRASA ANIMAL 3° (origen)	670	670
GRASA ANIMAL 5° (origen)	660	660
MANTECA DE CERDO 1°/3° (origen)	815	815
ACEITE DE COCO (refinado)	1.730	1.730
ACEITE DE LINAZA (refinado)	1.315	1.315
ACEITE DE MADERA	4.650	4.650
ACEITE DE RICINO	1.420	1.420
ACEITE DE PATA DE BUEY	3.977	3.977
ACEITE DE PESCADO refinado	1.280	1.280
GLICERINA BIDEUTILADA	1.020	1.020
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 BIDEUTILADA: 99,5% glicerol, color apha 10, sobre camión Barcelona.

**GARRIDO HERMANOS, C.B.***Agentes comerciales especializados  
en aceites, grasas y derivados*Tel.: 953 254 316 y 953 222 190 - Fax: 953 220 816  
Mov.: 619 421 807 y 679 974 110  
Avda. de Granada, 1 - 5°D - 23003 - JAÉN  
garridohermanoscb@gmail.com



## Mercado internacional

Cotizaciones de Aceites y Grasas

		EUROS/KG. SEMANA 5/11 julio '21 (Cierre día 1 julio '21)	EUROS/KG. SEMANA 12/18 julio '21 (Cierre día 8 julio '21)
		€/t.	€/t.
<b>ITALIA</b>			
NORTE DE PUGLIA & CALABRIA	ACEITE DE OLIVA virgen extra	4,50/4,70	4,50/4,70
	ACEITE DE OLIVA refinado	3,00	3,00
	ACEITE DE ORUJO refinado	1,60	1,60
	ACEITE DE GIRASOL refinado	1,30	1,30
	ACEITE DE MAÍZ refinado	1,50	1,50
	ACEITE DE SOJA refinado	1,40	1,40
	ACEITE DE CACAHUETE refinado	2,20	2,20
<b>SUR DE PUGLIA</b>			
	ACEITE DE OLIVA virgen extra	4,20	4,20
	ACEITE DE OLIVA virgen	3,00	3,00
	ACEITE DE OLIVA refinado	2,70/2,80	2,70/2,80
<b>TÚNEZ</b>			
	ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,25/3,40	3,25/3,40
<b>MARRUECOS</b>			
	ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,30/3,50	3,30/3,50
<b>TURQUÍA</b>			
	ACEITE DE OLIVA refinado	2,70/2,75	2,70/2,75
<b>GRECIA</b>			
	ACEITE DE OLIVA virgen extra Creta	3,35/3,40	3,35/3,40
	ACEITE DE OLIVA virgen extra Peloponeso	3,30/3,35	3,30/3,35

(Precios facilitados por  
Olio Officina Magazine)

### TIPOS DE INTERÉS INTERBANCARIO (8 de julio de 2021) (Los tipos de mercado)

	1 semana	1 mes	2 meses	3 meses	6 meses	12 meses
Euro (euribor) .....	-0,58	-0,57	-0,55	-0,55	-0,53	-0,48
Dólar .....	0,06	0,10	0,12	0,16	0,18	0,26
Yen Japonés .....	-0,09	-0,08	-0,06	-0,09	-0,04	0,06
Libra Esterlina .....	0,04	0,05	0,06	0,09	0,10	0,16
Franco Suizo .....	-0,83	-0,80	-0,77	-0,75	-0,70	-0,59
Dólar Canadiense .....	-	-	-	-	-	-

### Euro

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



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

**BROKER INTERNACIONAL  
DE ACEITE DE OLIVA**

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



## Sostenibilidad

# El COI y la FAO firman un acuerdo para promover un sector oleícola más eficiente y sostenible

El director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional (COI), Abdellatif Ghedira, y el director del Centro de Inversiones de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Mohammed Manssouri, han firmado un convenio de colaboración con el fin de desarrollar, promover y fortalecer actividades conjuntas para apoyar un sector oleícola más eficiente y sostenible.

El objetivo de este acuerdo es garantizar la seguridad alimentaria, mediante el establecimiento de una legislación armonizada internacionalmente, protegiendo así a los consumidores y productores; hacer que el sector oleícola sea más productivo y sostenible, promoviendo la cooperación técnica y la transferencia de tecnología y apoyando iniciativas de investigación y desarrollo; reducir la pobreza rural mediante la promoción del consumo de productos oleícolas, la difusión de información sobre la economía del olivo y la mejora del clima empresarial para la inversión; permitir sistemas alimentarios inclusivos y eficientes, mediante la

promoción de la conservación del medio ambiente y la producción sostenible, compartiendo datos, conocimientos y experiencia relacionados con el valor de la aceituna; e incrementar la resiliencia del sector oleícola, fomentando el intercambio de información y experiencias en el ámbito fitosanitario del olivar y sobre la conservación de las fuentes genéticas del olivo.

En cuanto a las acciones que se pondrán en marcha destaca desarrollar un programa de actividades para incrementar las capacidades de los operadores institucionales y privados a lo largo de la cadena de valor y sensibilizar a las partes interesadas sobre la calidad del aceite de oliva; aprovechar los conocimientos y la experiencia del COI y la FAO en materia de protección vegetal, en particular sobre la *Xylella fastidiosa*, así como sobre recursos genéticos; y recopilar y difundir información y estadísticas claras y precisas sobre la cadena de suministro y los mercados de la aceituna y el aceite de oliva.

## MARÍA JOSÉ GÁLVEZ MUÑOZ, S.L.U.

Agente comercial  
especializado en aceites

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

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

## MATERIAS PRIMAS PARA *piensos compuestos.*

HARINAS		PRECIOS
		€/t.
Harina de soja (s. fábrica) .....		334
Harina de girasol (integ.) (abril) .....		167
Harina de pescado (extra, sobre fábrica productora, con envase. 64/65% proteínas. Salido de fábrica en sacos paletizados fob Hamburgo) .....		s/c
		Dólares/t.
Harina de pescado, de Perú		s/c
Harina de soja (Buenos Aires) (Precios cif Rotterdam)		s/c
CEREALES		PRECIOS
(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 **1.386,50** centavos de dólar por bushel; la última semana cerró a **1.441,25**.

◆ Precios: Futuros julio.

**Harina de soja:** 357,20 dólares por tonelada corta era el último precio de cotización al cierre de nuestra revista, mientras que la anterior indicaba 373,70.

◆ Precios: Futuros julio.

**Aceite de soja:** Cerraba a 61,20 centavos de dólar por libra, desde la última cotización de 64,75.

◆ Precios: Futuros julio.

**Maíz:** Terminó la semana a 652,50 centavos/bushel, habiendo comenzado a 720,25.

◆ Precios: Futuros julio.



## Presentan una plataforma digital para impulsar a los jóvenes agricultores

No es habitual que *gamers*, *influencers* y agricultores jóvenes compartan escenario. Sin embargo, la jornada final del grupo operativo “Agricultores Jóvenes en RED” les ha unido para demostrar que “el futuro del campo es tan joven y digital como el de cualquier otro sector”. En el encuentro, este grupo operativo ha presentado *Raices.info*, la “mayor plataforma digital” para impulsar a los jóvenes agricultores.

Para ello, los responsables del evento se han atrevido con un formato en *streaming* retransmitido a través de Youtube y Facebook, presentado por el joven actor y humorista Manu Sánchez, con conexiones en directo con Baeza, Calamocha y Tomelloso, y con la participación de jóvenes que aúnan el mundo rural y el digital, como *Twins' Farm* (Joaquín y Herminio Tribaldos), *Funjetor* (Andrés Briz), Ventura González, Mónica Álvaro, Juan Luis Fradejas y Antonio Conde, entre otros.

A lo largo de la jornada, han mostrado cómo un espacio web colaborativo como *Raices.info* puede acercar el conocimiento y la pasión que los jóvenes del campo necesitan en su día a día. Para ello, *Raices.info* se sirve de las funciones que podemos encontrar en web, redes sociales y foros, además de apostar por los videojuegos como herramienta de aprendizaje.

Más allá de facilitar el trabajo de la juventud en las explotaciones, este proyecto aspira a luchar contra la despoblación rural.

Esta iniciativa innovadora busca acercar a los profesionales de la agricultura y la ganadería la información necesaria para desarrollar su trabajo, desde la burocrática hasta la relacionada con el manejo de sus cultivos. Se trata de un espacio web colaborativo cuyo objetivo es facilitar el intercambio de información en el sector (tanto de forma virtual como presencial), promover el relevo generacional de agricultores y luchar contra la despoblación.

La jornada ha contado con representantes de los ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y Transición Ecológica y el Reto Demográfico. También el consejero de Agricultura de la Junta de Castilla-La Mancha, Francisco Martínez Arroyo, ha destacado su

apuesta política por los jóvenes que quieren dedicarse a producir alimentos, a vertebrar el territorio y a llenar de vida los pueblos.

Durante el acto, el catedrático José Emilio Guerrero ha recibido el primer premio “Raíces” por su compromiso y apoyo a los jóvenes agricultores y ganaderos durante toda su trayectoria.

El grupo operativo “Agricultores Jóvenes en RED” está coordinado por la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) y tiene como socios a las universidades de Córdoba y Málaga y al Grupo Tragsa. El proyecto también cuenta con la colaboración de la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR) y Caixabank. Además, está financiado por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural y el Programa Nacional de Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).



  
**HERPASUR SA**  
 CALDERERÍA INOX  
**LA CALIDAD**  
 NUESTRA RAZÓN  
**DE SER LÍDER**

**FÁBRICA Y OFICINA** Tlf: + 34 956 14 32 71  
 Polígono Industrial El Portal Fax: + 34 956 14 36 27  
 C. Sudáfrica, Parcela 83 Email: info@herpasur.com  
 11408 Jerez de la Frontera (Cádiz) www.herpasur.com




**SECOVISA**  
 Soluciones en Acero Inoxidable



**TANKINOX**

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 CAMPANAS!

**AxFlow**

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

**BOMBAS  
TRIEF**

Bombas de aletas de desplazamiento positivo para aceites vegetales



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

EXTRACCIÓN



**centrifugación  
alemana**



PLANTAS DE EXTRACCIÓN DE ACEITE DE OLIVA

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

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

www.centrifugacionalemana.com



Tel.: 949 335 460  
NIT38 Olive Analyzer



Análisis rápido de rendimiento graso en aceituna

www.tecnilab.es Renting Coste 0

DEPÓSITOS INOX.



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



www.caldereriamanzano.net



www.jpalacin.com

Info: +34 953 757 112 - Úbeda - Jaén

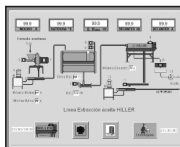
AUTOMATIZACIÓN/ELECTRICIDAD

SISTEMAS ELÉCTRICOS MORENO, S.L.

Electricidad Moreno



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

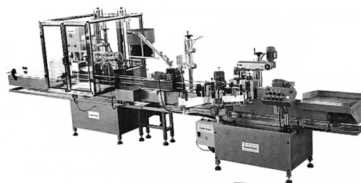


Polígono Industrial, Parcela 20  
23790 PORCUNA (JAÉN)  
Teléfono: 953 54 54 14 - Fax: 953 54 66 24  
www.electromoreno.com

ENVASES/ENVASADO

**Codi - Pack**

Marcaje y Codificación, S.L.



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

BOMBAS

La experiencia marca  
la diferencia



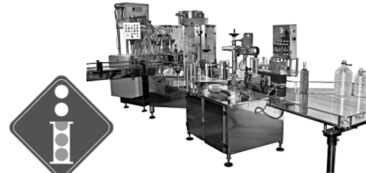
- Bombas transportadoras de alpeorajo
- Separadoras de pulpa y hueso
- Despalilladoras de aceitunas

- 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

Únicos Fabricantes Especializados en el Envasado de Aceites desde 1962



**ifamensa**

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

Ingeniería para un mundo mejor

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

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

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



**GEA** engineering for a better world

gea.com



Virtual Glass  
la tecnología



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

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

FILTRACIÓN



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

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

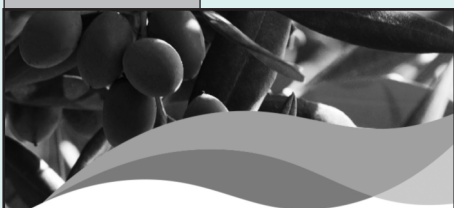
FILTROS ABRILLANTADORES PARA PLACAS DE CELULOSA DE 40x40 PARA ACEITES Y VINOS, DESDE 20 HASTA 100 PLACAS



Tel.: 678 531 111

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

LABORATORIOS



Expertos en análisis de aceites y grasas



www.laboratorioagrama.com

LABORATORIO DE ANALISIS DE PLAGUICIDAS, HERBICIDAS, ETC.

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

LABORATORIOS ENOQUISA

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

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



LABORATORIO DE ANÁLISIS

ESPEJO

Fundado en 1944

Especializados en análisis de grasas y aceites

60 años de experiencia en el sector oleícola nos avalan

P. I. La Negrilla • C/ Laminadora, Nº 3, Puerta 51 • 41016 Sevilla

Tel. 954 57 12 21 • Fax 954 57 13 66

espejo@laboratorioespejo.com

#1 RESULTADOS ACREDITADOS Y EN PLAZO.

panel test - físico-químico - contaminantes



laboratorio agroalimentario industrial

924 730 180

Fundación CALA RURAL JAÉN  
desarrollo | análisis | investigación | innovación | formación

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

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

LABORATORIO TELLO

A Tentamus Company

“Expertos en análisis de aceites de oliva, de sus derivados, de otros aceites vegetales y de sus contaminantes.”

Acreditados por ENAC según Norma ISO 17.025 (consultar Alcance 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 Olivares C/ La Truela, 8 - 23009, Jaén, España

PATIO

AGRINACO Tecnología de futuro

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

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

La evolución está en nuestro ADN

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

CALERO

INGENIERÍA Y DESARROLLO AGRO-INDUSTRIAL, S.A.

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

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

METEGAL

Pesaje conforme a METROLOGÍA LEGAL

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

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

TREICO

INNOVAMOS PARA TI

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

www.treico.com

PESAJE

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

AVANCE, SEGURIDAD Y COMPROMISO

IMATEC31

INGENIERÍA, METROLOGÍA Y ASISTENCIA TÉCNICA

SOFTWARE

“Gestión de explotaciones agrícolas y cuadernos de campo.”

Desarrollado por PROSUR  
www.agrocuaderno.com

VIVEROS/CAMPO

MORESIL

Especialistas en Recolección

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

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

Económicos y muy rentables

Infórmate

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



## Andalucía rechaza la propuesta nacional para la PAC planteada por el MAPA

La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, las organizaciones agrarias Asaja y COAG y Cooperativas Agro-alimentarias han mostrado su negativa a la propuesta de acuerdo realizada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) para la elaboración del Plan Estratégico de la Política Agraria Común (PAC), que España presentará en la Comisión Europea (CE) para su aprobación.

El secretario general de Agricultura de la Junta de Andalucía, Vicente Pérez, ha considerado que el planteamiento del Gobierno no despeja dudas sobre aspectos básicos que son necesarios definir antes de alcanzar un gran pacto. “No estamos dispuestos a firmar un cheque en blanco”, ha recalcado.

“Esperamos que el Gobierno diseñe ecosistemas flexibles, fáciles de cumplir por nuestros agricultores y con importes diferenciados por regiones productivas”, ha subrayado Pérez, al tiempo que ha recordado que desde Andalucía se considera que el olivar tradicional, la ganadería extensiva y la actividad agraria ecológica deben ser considerados eco-esquemas por sí mismos. Además, ha afirmado que “no queremos trasvases de fondos entre agricultores ni entre Comunidades Autónomas”.

Para el sector, se trata de una propuesta que “no refleja las negociaciones previas y todo el trabajo que se ha llevado a cabo hasta ahora en las numerosas reuniones sectoriales

celebradas”. En este sentido, ha considerado que es un documento “endeble, que no aporta nada”.

Respecto al establecimiento del número de regiones, que diferencia el importe por hectárea de la ayuda básica a la renta, estas organizaciones han explicado que la propuesta del Ministerio señala una simplificación del modelo actual con un máximo de 20 regiones, en las que se diferenciarán las superficies de pastos permanentes, cultivos herbáceos de secano, cultivos herbáceos de regadío y cultivos permanentes. “El documento propone entre 4 y 20 regiones, cuando ese máximo supone ya una reducción más que importante, del 60%, con respecto al anterior periodo, en el que había 50 regiones. Por tanto, presenta un gran recorte de regiones que perjudicaría gravemente la diversidad productiva andaluza”, han precisado.

Según han destacado, la propuesta que plantea el Ministerio establece que una vez que se determinen las regiones, el valor unitario de la ayuda convergerá hasta un 85% de la media, “sin contemplar además limitaciones en las pérdidas, tal y como estaba hasta ahora, por lo que los profesionales con valores unitarios de ayuda altos sufrirán una descapitalización importante”.

Otro caballo de batalla también es una demanda relacionada con el respeto a la diversidad productiva de la Comunidad: la definición de los eco-esquemas, que consumirán entre

el 23 y el 25% del presupuesto del primer pilar. A su juicio, estos pagos compensarán a aquellos productores que asuman prácticas en beneficio del medio ambiente y deberían primarse de forma muy similar dentro de cada una de las regiones que se concreten.

Asimismo, las organizaciones agrarias han indicado que la propuesta no determina un reparto de los fondos para desarrollo rural, cuyo presupuesto debería ser acorde a la importancia del complejo agroalimentario andaluz.

### Luis Planas convoca la Conferencia Sectorial de la PAC

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha enviado a los consejeros y consejeras del ramo la convocatoria de la Conferencia Sectorial monográfica sobre la Política Agraria Común (PAC) que se celebrará de forma presencial en Madrid el próximo 14 de julio.

En jornada de mañana y tarde, el Ministro se reunirá con las Comunidades Autónomas para negociar un acuerdo político en torno a la elaboración del plan estratégico de la PAC que tiene como destinatarios a agricultores, ganaderos y medio rural.

En esta Conferencia Sectorial, la voluntad de Planas es alcanzar un acuerdo sobre las principales líneas que permitan elaborar el Plan Estratégico de la PAC, que deberá remitirse a la Comisión Europea antes del próximo 31 de diciembre.

## La CE propone un plan de acción para que las zonas rurales sean más fuertes y prósperas

La Comisión Europea (CE) ha presentado una visión a largo plazo para las zonas rurales de la UE en la que se indican los retos y problemas a los que se enfrentan, haciendo especial hincapié en algunas de las oportunidades más prometedoras de que disponen estas regiones. Sobre la base de previsiones y amplias consultas con los

ciudadanos y otros interlocutores de las zonas rurales, el Ejecutivo comunitario propone un Pacto Rural y un Plan de Acción Rural con el objetivo de que las zonas rurales estén conectadas y sean más fuertes, resilientes, prósperas.

Para afrontar con éxito los grandes retos y tendencias consecuencia de la mundialización,

la urbanización y el envejecimiento, y aprovechar las ventajas de las transiciones ecológica y digital, Bruselas cree que se necesitan políticas y medidas adaptadas localmente que tengan en cuenta la diversidad de los territorios de la UE, sus necesidades específicas y sus puntos fuertes relativos.



## ¿Cómo está cambiando el consumidor ecológico en España?

Organic Food Iberia organizó el pasado 1 de julio el webinar “Enfoque ecológico”, en el que minoristas y expertos de la industria ecológica y natural analizaron cómo está cambiando el consumidor de productos ecológicos en España.

Entre los ponentes figuraron Roberto García, responsable de Comunicación de Ecovalia; Diego Granado, secretario general de Ecovalia; Carolina Girbés, directora de Comunicación y Marketing de Herbolario Navarro; Pol Picazos, director comercial y Marketing de Biocop Productos Biológicos; y Juan Manuel Velasco Pérez, CEO de Biover NV.

Durante esta sesión *on line*, los participantes descubrieron cuáles son las nuevas tendencias del sector ecológico, cómo ha afectado la pandemia a la percepción sobre los productos ecológicos y cómo este sector defiende un mensaje importante sobre la sostenibilidad.

Los expertos debatieron sobre el incremento del consumo de productos ecológicos en

España durante la pandemia y aseguraron que el consumo ya estaba creciendo, pero debido al COVID-19 la variedad de productos que llegó al mercado, el aumento de tiendas que venden este tipo de productos y la cantidad de consumidores que eligen comprar ecológico ha despegado las cifras en este sector.

Asimismo, pusieron de manifiesto que se está observando un nuevo tipo de consumidor, más joven y consciente sobre el medio ambiente.

A su vez, constataron que los retailers y proveedores necesitan unir fuerzas para educar al consumidor y ponérselo fácil -por ejemplo, con etiquetas sencillas de entender- y consideraron importante que el packaging también sea sostenible.

Finalmente, los expertos destacaron que el sector debe seguir siendo transparente y proveer productos de alta calidad a un consumidor que quiere cuidar su salud. “El consumidor ya está bien informado sobre los productos ecológicos, por lo que el sector ecológico tiene

que seguir innovando y digitalizando los procesos para ponérselo fácil”, concluyeron.

Según se desprende del Informe Anual de la Producción Ecológica en España de Ecovalia, el consumo de alimentos ecológicos ha crecido un 17% en España, mientras que el gasto per cápita ha superado los 46,5 euros por persona al año.

Este informe detalla que el COVID-19 ha impulsado el crecimiento de los productos ecológicos y en el primer semestre de 2020 la facturación creció un 35%. Asimismo, el 68% de los consumidores ecológicos compran estos productos porque son saludables y ayudan a prevenir enfermedades.

El valor de mercado del consumo de productos ecológicos en Europa asciende a 45.046 millones de euros. En este sentido, España se sitúa en el séptimo lugar, con 2.133 millones de euros (5%), por detrás de Alemania (31%), Francia (29%), Italia (9%), Suiza (8%), Reino Unido (7%) y Suecia (6%).

organic  
food  
IBERIA

IFEMA MADRID  
8-9 septiembre 2021

LOCALIZADA CON



## Celebrando el mundo ecológico

El evento más grande de la Península Ibérica para profesionales del sector ecológico



@FoodIberia



Organic Food Iberia



Organic Food Iberia



@organicfoodiberia

Socializa con nosotros:  
Busca Organic Food Iberia  
#OFI2021

Organic Food Iberia tendrá lugar los días 8 y 9 de septiembre de 2021 en IFEMA MADRID  
Reserva tu entrada gratuita en [www.organicfoodiberia.com](http://www.organicfoodiberia.com) usando el siguiente código **OFI36**

PATROCINADOR  
PREMIER:



ORGANIZADO POR:

**diversified**  
COMMUNICATIONS & MARKETING





## Bacterias implicadas en la transformación orgánica del alpeorujó

Personal investigador de los departamentos de Microbiología del Suelo y Sistemas Simbióticos y Protección Ambiental de la Estación Experimental del Zaidín (EEZ-CSIC), en colaboración con las universidades de Granada y del País Vasco, han analizado el papel de las bacterias activas en la transformación de la materia orgánica que se produce durante el compostaje de alpeorujó.

Según ha informado el organismo, actualmente, el compostaje es la principal biotecnología empleada en el tratamiento de los residuos orgánicos. Los microorganismos presentes en los residuos son los que transforman y degradan la materia orgánica, convirtiéndolos en un producto que sirve para mejorar los suelos o como abono para la agricultura. Este material se conoce como compost.

El estudio, publicado en la revista *Science of the Total Environment*, demuestra que las bacterias implicadas en el proceso varían de forma diferencial a lo largo del tiempo. Algunas de ellas solo se desarrollan en la primera fase (mesofílica) o en la fase más activa del proceso (termofílica), mientras que otras solo lo hacen en el proceso de maduración. Es-

tos grupos están directamente relacionados con los cambios fisicoquímicos producidos en cada fase. En concreto los grupos de bacterias *Luteimonas*, *Parapedobacter* y *Planomicrobium*, los cuales se incrementan solo al final del proceso, tienen un papel esencial en la humificación del compost resultante, por lo que son potenciales candidatos como bioindicadores del proceso y mejoradores de las propiedades agrícolas del compost.

El empleo de técnicas “ómicas” basadas en la secuenciación del material genético aplicadas al compostaje está revolucionando, a su juicio, el conocimiento de la microbiología. Metodologías novedosas como la secuenciación masiva del ADN y ARN, o la reacción en cadena de la polimerasa cuantitativa (qPCR), permiten identificar y cuantificar aquellos microorganismos implicados en las reacciones metabólicas producidas durante la transformación de la materia orgánica. La información obtenida en cada momento del proceso permite optimizar el compostaje y obtener compost con propiedades mejoradas, con el consiguiente beneficio económico, según ha destacado EEZ-CSIC.

## SmartChain identifica los factores esenciales para mejorar las cadenas cortas de suministro de alimentos

El proyecto *SmartChain*, financiado por la Unión Europea y en el que participa Citoliva, celebró recientemente su conferencia final en la que se presentaron sus principales conclusiones y recomendaciones para el apoyo de las cadenas cortas de suministro de alimentos colaborativas (CCSA) en Europa.

Este proyecto ha identificado los principales factores responsables del éxito pero también los obstáculos para el desarrollo y explotación de las CCSA. Estas soluciones pueden aumentar la competitividad mediante el

crecimiento económico, las mejoras logísticas y la creación de nuevos canales de venta.

La guía *SmartChain* también resalta la importancia de la innovación social para las CCSA e incluye la evaluación de la sostenibilidad desde una perspectiva ambiental, económica y social. Además, presenta los resultados de un análisis sobre la percepción del valor y las actitudes de los consumidores hacia las CCSA, proporcionando sugerencias sobre como incrementar la aceptación hacia este tipo de cadena de suministro de alimentos.

## “Insignia de Oro” para el Ifapa por su labor en I+D+i y su compromiso con el sector oleícola de Jaén

El Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (Ifapa) ha recibido la “Insignia de Oro” de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén en reconocimiento a su trabajo en materia de I+D+i y su vinculación y compromiso con el sector oleícola de la provincia. Asimismo, este galardón responde también a la continua colaboración del instituto andaluz con la entidad jiennense a través del centro Venta del Llano, ubicado en Mengíbar.

La presidenta del Ifapa, Lourdes Fuster, ha resaltado que este instituto es “referente” en la puesta en práctica de “una importante colaboración público-privada” y ha agradecido “el compromiso y el trabajo de todo el personal del centro Venta del Llano, tanto investigadores y técnicos, como quienes se encargan de la administración y los servicios, incluyendo, por supuesto, a su director Francisco Sánchez”.

El acto de entrega del premio se ha celebrado en las instalaciones de la Sociedad Cooperativa Andaluza Nuestra Señora del Pilar (Villacarrillo), en el marco de la asamblea general anual de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén. En concreto, esta insignia reconoce la actividad científico-técnica y la oferta formativa del centro Ifapa Venta del Llano en cuanto a elaiotecnia y calidad del aceite de oliva virgen, olivicultura y economía oleícola.

Por otro lado, su labor en olivicultura abarca líneas de investigación sobre variedades, plantación, manejo de suelo, fertilización, riego, poda, recolección, plagas y enfermedades, así como líneas centradas en el tratamiento y aplicación de subproductos como el alperujo. Por último, en lo referente a economía oleícola, este centro del Ifapa analiza la rentabilidad de los agentes del sector oleícola (olivicultores y almazaras) y la definición de un modelo de producción y comercialización.



XX  
**FERIA  
 INTER-  
 NACIONAL**  
 DEL ACEITE  
 DE OLIVA  
 E INDUSTRIAS  
 AFINES  
**EXPOLIVA  
 JAÉN**  
 22 AL 25  
 SEPTIEMBRE  
 2021

 **expoliva**  
 EXPOLIVA.INFO

**JAÉN**  
**2021**  
 SEPTEMBER 21<sup>ST</sup> TO THE 25<sup>TH</sup>

XX  
 INTER-  
 NATIONAL  
 FAIR OF THE  
 OLIVE OIL  
 & ALLIED  
 INDUSTRIES  
 JAÉN, SPAIN



ORGANIZA:



PATROCINA:



COLABORA:





## La UNIA lanza la tercera edición del curso de experto en gestión de subproductos del olivar

La Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) ha lanzado la tercera edición del curso “Experto en gestión de subproductos del olivar e industrias afines” -dirigido por José Antonio La Cal Herrera, socio fundador de Bioliza y profesor asociado de la Universidad de Jaén (UJA), que se impartirá entre el 17 de septiembre y el 12 de noviembre a través de la plataforma virtual de este centro docente.

Este curso está dirigido a profesionales del ámbito oleícola, en especial de la gestión de subproductos del olivar e industrias afines; profesionales de la agroindustria en general, así como miembros de la administración pública con competencias en la materia; y estudiantes y egresados de especialidades relacionadas con la temática del experto (Agronomía, Química, Economía, etc.).

La actividad formativa, dividida en dos bloques, abordará la bioeconomía aplicada al sector oleícola, los principales subproductos generados por el olivar, las alternativas de

valorización y aprovechamiento y los aspectos económicos y medioambientales. También incluirá una aplicación práctica, con estudios de casos de éxito y visitas de campo.

A nivel académico no existe ninguna materia o asignatura relacionada con los subproductos del olivar, siendo muy importante su adecuada gestión no solo desde un punto de vista económico, sino a nivel administrativo o legal, por ejemplo, según han destacado desde la UNIA.

El centro docente ha resaltado que es importante tener en cuenta que la superficie olivarera sigue incrementándose a nivel mundial y que un 75% del total de la producción de aceituna son subproductos, por lo que se hace necesario abordar esta cuestión desde todos los ámbitos, sin olvidar la necesidad de formar nuevos perfiles profesionales capacitados para generar valor añadido a través de diferentes estrategias de aprovechamiento de los subproductos del olivar, tanto a nivel de campo como industrial, de

modo que puedan poseer una visión global y transversal desde todos puntos de vista (técnico, económico, social, gerencial o financiero), con la finalidad de incrementar la competitividad del sector a través de lo que se conoce como “diversificación concéntrica”.

Actualmente, a su juicio, existen varias cuestiones que conducen a una mejora en la gestión de los subproductos desde un ámbito puramente social, como las que afectan a la protección del medio ambiente (cambio climático, reducción huella de carbono, etc.); la generación de empleo, sobre todo en el medio rural; la creación de actividades económicas más intensivas en tecnología y vinculadas a la transformación y al incremento de valor añadido; o la necesidad de no desperdiciar recursos, sean del tipo que sean (“bioeconomía”); las nuevas orientaciones de la PAC (eco-esquemas); y el Pacto Verde Europeo o Green Deal, cuyo objetivo es la neutralidad climática en 2050.

## Más de 350 centros educativos andaluces ya están inscritos en el programa educativo *on line* “El Olivar”

Un total de 355 centros educativos de Educación Infantil y Primaria de 208 municipios andaluces se han inscrito desde finales de 2020 en “El Olivar”, el programa educativo creado por la Fundación Juan Ramón Guillén con el objetivo de ayudar a que la comunidad docente traslade a las generaciones del futuro la importancia del sector del olivar y la cultura oleícola como elementos de la identidad sociocultural española y andaluza.

El proyecto, desarrollado con Ciconia Consultores Ambientales y con la colaboración de las marcas de aceite Coosur y Hacienda Guzmán, pone a disposición de los maestros y educadores los contenidos, recursos y materiales necesarios para realizar de una forma amena esa aproximación al entorno olivarero. De esta manera, una

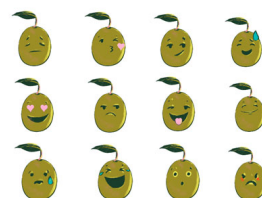
vez suscritos al programa, reciben periódicamente nuevos materiales en formato digital.

En concreto, las provincias en las que se han realizado un mayor número de inscripciones han sido Sevilla con 83 centros educativos, Córdoba con 54 y Jaén con 53, seguidas de Málaga (39), Huelva (36), Granada (35), Cádiz (29) y Almería (26). En este sentido, de cara al próximo curso 2021-2022, el objetivo de la Fundación Juan Ramón Guillén es seguir dotando de contenido a los colegios ya inscritos y continuar trabajando para incrementar la cifra de centros adheridos, de manera que todos los colegios andaluces dispongan del material educativo.

La nueva propuesta educativa se construye sobre la base de la guía didáctica “El Olivar”, con contenidos y actividades adaptados a Educa-

ción Infantil y a los tres ciclos de Educación Primaria. Además, en este primer año el programa se ha ido ampliando con material complementario como microcontenidos, vídeos, ilustraciones, emoticonos, etc. Incluso, se ha realizado por primera vez una cata de aceite de oliva online, con conexión en directo con un colegio rural del municipio cordobés de Valenzuela.

De esta manera, la guía “El Olivar” es un punto de partida hacia la comprensión del espacio, creando un vínculo emocional entre el alumno y el entorno, desde una aproximación al olivar y la cultura del aceite de oliva a través de su origen, variedades, profesionales, usos y aprovechamientos... y así comprender su contribución al conjunto de la humanidad.





## Retos de las cooperativas jiennenses: Ley de la Cadena Alimentaria, PAC y economía circular

Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén celebró el 6 de julio su asamblea general, en la que hizo balance de un 2020 marcado por las reivindicaciones del sector agrario y por el COVID-19. El presidente de la federación, Higinio Castellano, mostró su preocupación por la dificultad para aplicar la modificación de la Ley de la Cadena Alimentaria, la convergencia de la Política Agraria Común (PAC) y los retos del olivar para integrar la economía circular en sus procesos y garantizar el riesgo para todas las comarcas productoras.

Las cooperativas de la provincia resistieron la crisis del COVID-19 y recuperaron en el año de la pandemia parte del volumen de negocio perdido hace dos ejercicios como consecuencia de los precios del olivar y de la imposición de aranceles al aceite de oliva envasado de origen español por parte de Estados Unidos. A cierre de 2020, las 161 cooperativas jiennenses habían facturado más de 1.000 millones de euros.

En el transcurso del encuentro, celebrado en la sede de la cooperativa Nuestra Señora del Pilar (Villacarrillo), Castellano recordó las movilizaciones que, bajo la unidad de acción con las organizaciones agrarias de la provincia, sacaron a la calle a miles de personas y cientos de tractores, cortaron las principales vías de acceso a la provincia y recabaron el apoyo de los ayuntamientos jiennenses para reclamar medidas que garantizaran la rentabilidad del olivar. Sin embargo, “la irrupción del COVID-19 obligó al sector jiennense a replugar pancartas y a centrar todos sus esfuerzos en seguir abasteciendo de alimentos sanos, seguros y de calidad a la sociedad”, aseguró.

Por último, el presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén resaltó el esfuerzo de las entidades oleícolas de la provincia para impulsar su competitividad, a través de los procesos de fusión y con la apuesta por los aceites tempranos, lo que “no sólo les con-



vierte en los primeros productores de la Cuenca Mediterránea, sino también en productores de un aceite de excelsa calidad”.

Respecto a la PAC, el representante sectorial de aceite de oliva, Cristóbal Gallego, explicó que la federación, a través de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, va a seguir defendiendo el modelo de regiones vigente, “ya que reconoce la diversidad productiva y la competitividad del sector agroalimentario andaluz”. Asimismo, se analizará la definición del Ministerio de Agricultura sobre agricultor activo, antes denominado “genuino”, así como la propuesta de eco-esquemas que se haga en el Plan Estratégico Nacional, “pues de ella dependerá entre el 20% y el 25% del presupuesto”.

Por su parte, el presidente sectorial de Secciones de Crédito de Cooperativas Agro-alimentarias de España, José Ráez, expuso el trabajo que desempeña un servicio básico para garantizar el desarrollo de las cooperativas y sus asociados.

Posteriormente, el gerente de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén, Antonio Guzmán, remarcó el esfuerzo de la organización, en colaboración con la federación regional, para impulsar los procesos de integración y fusión en la provincia, al tiempo que alabó la generosidad de las cooperativas fusionadas en los últimos años y su voluntad para construir un sector oleícola más competitivo.

## Claire Global: tus productos cooperativos en todo el mundo

Cooperativas Agro-alimentarias de España y Claire Global, la plataforma B2B que permite comprar y vender productos agroalimentarios sin intermediarios, han llegado a un acuerdo de colaboración para que las cooperativas socias accedan a este mercado *on line* agroalimentario.

Las cooperativas que se unan a la plataforma Claire Global podrán conectar y comercializar directamente con empresas, distribuidores y clientes de todo el mundo.

Unirse a Claire Global y exponer el catálogo de productos será gratuito, y en el caso de las cooperativas federadas que se den de alta a través de la organización, tendrán una tarifa del 1,3% como comisión por las ventas finalizadas. La comisión para el resto de las empresas es del 2%.

Según Cooperativas, Claire Global es el primer *marketplace on line* en el sector agroalimentario que utiliza Inteligencia Artificial y *machine learning* para gestionar los productos, conectar con posibles clientes y efectuar operaciones de compraventa en todo el mundo. A los vendedores les ofrece orientaciones de *pricing*, con cotización de coste por trayecto. Por su parte, a los compradores les envía notificaciones de que se han puesto a la venta productos que les pueden interesar. También realiza análisis de tendencias y datos de mercado para que los usuarios tomen decisiones informadas.

En esencia, Claire Global funciona como un bróker que cruza oferta y demanda y pone en contacto al comprador y al vendedor, que luego efectúan la transacción de forma independiente. La herramienta digitaliza toda la operación y crea un registro de lo acordado. Además, una vez cerrada la venta genera una factura proforma que recibe el comprador, quien con su firma digital convierte el documento en un contrato.



## La Dieta Mediterránea puede reducir el riesgo de muerte súbita cardíaca

Seguir regularmente una dieta “al estilo sureño”, más común en los estados del sur de EEUU, puede aumentar el riesgo de muerte súbita cardíaca, mientras que adoptar una Dieta Mediterránea de manera habitual puede reducir ese riesgo, según una nueva investigación publicada en el *Journal of the American Heart Association*, una revista de acceso abierto de la Asociación Americana del Corazón.

La dieta sureña se caracteriza por el consumo de grasas, alimentos fritos, huevos, vísceras (como hígado), carnes procesadas (fiambres, tocino y salchichas) y bebidas azucaradas.

“Si bien este estudio fue de naturaleza observacional, los resultados sugieren que la dieta puede ser un factor de riesgo modificable de muerte súbita cardíaca y, por lo tanto, sobre el que tenemos cierto control”, ha subrayado James M. Shikany, autor principal del estudio, profesor de medicina y director asociado de Investigación en la División de Medicina Preventiva de la Universidad de Alabama en Birmingham.

El estudio examinó datos de más de 21.000 personas de 45 años o más inscritas en un proyecto de investigación nacional en curso llamado *REasons for Geographic and Racial Differences in Stroke* (REGARDS), que examina las diferencias geográficas y raciales en el accidente cerebrovascular.

Este estudio analizó la asociación entre los patrones dietéticos y el riesgo de muerte súbita cardíaca, que es la pérdida abrupta de la función cardíaca que conduce a la muerte dentro de una hora de la aparición de los síntomas.

Los investigadores incluyeron participantes con y sin antecedentes de enfermedad coronaria al comienzo del estudio y evaluaron las dietas a través de un cuestionario de frecuencia de alimentos completado al comienzo del estudio. Se preguntó a los participantes con qué frecuencia y en qué cantidades habían consumido 110 alimentos diferentes en el año anterior.

Los investigadores calcularon una puntuación de la Dieta Mediterránea basada en grupos de alimentos específicos considerados beneficiosos o perjudiciales para la salud. También se crearon cinco patrones dietéticos.

Después de un promedio de casi 10 años de seguimiento cada seis meses, se produjeron más de 400 muertes cardíacas repentinas entre los participantes del estudio.

En general, los participantes que seguían una dieta “al estilo sureño” con mayor regularidad tenían un 46% más de riesgo de muerte cardíaca súbita que las personas que tenían una menor adherencia a este patrón dietético. Además, los participantes que siguieron más de cerca la Dieta Mediterránea tenían un 26% menos de riesgo de muerte súbita cardíaca.

Las recomendaciones de dieta y estilo de vida de la American Heart Association hacen hincapié en el consumo de verduras, frutas, cereales integrales, proteínas magras, pescado, legumbres, frutos secos y aceites vegetales como el aceite de oliva. También aconseja limitar las grasas saturadas, el sodio, azúcares añadidos y la carne procesada.

Esta investigación actual amplía estudios anteriores sobre accidentes cerebrovasculares. En un análisis de 2018, Shikany informó de que los adultos de 45 años o más con enfermedades cardíacas que tenían afinidad por la “dieta sureña” tenían un mayor riesgo de muerte por cualquier causa, mientras que una mayor adherencia a la Dieta Mediterránea se asoció con un menor riesgo.

## Presentada la Guía de la Diplomacia Gastronómica

La ministra de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Arancha González Laya, ha presidido recientemente la presentación de la Guía de la Diplomacia Gastronómica, que pretende impulsar la gastronomía como elemento de la proyección internacional de España y aspira a reforzar el efecto multiplicador de la gastronomía en ámbitos como el turismo o la exportación.

Este proyecto ha sido elaborado por la Secretaría de Estado de la España Global en colaboración con la Real Academia de Gastronomía, ICEX España Exportación e Inversiones, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), Turespaña, AECID, el Instituto Cervantes, AC/E, varias Comunidades Autónomas y algunas interprofesionales y asociaciones del sector. El acto, celebrado en el Casino de Madrid, contó con la participación de los chefs Pepe Rodríguez, Paco Roncero, Maca de Castro y Marcos Morán.

La Guía propone nuevas líneas de acción para que la gastronomía sea un verdadero instrumento de diplomacia pública. De ahí que plantee reforzar el empleo de la gastronomía española en la actividad ordinaria de las representaciones de España en el exterior, y su visibilidad en eventos y actos culturales y protocolarios.

Esta hoja de ruta -que se actualizará todos los años para evaluar lo conseguido- servirá para coordinar esfuerzos y sinergias en la proyección de la gastronomía nacional.

Entre otras cuestiones, la Guía propone identificar y mapear a profesionales y colectivos susceptibles de ser prescriptores de nuestra gastronomía; aprovechar las prácticas de tipo gastronómico incluidas en la Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco, así como las candidaturas presentadas, como elemento de imagen y reputación; colaborar más estrechamente con los restaurantes y chefs españoles en el exterior; y la elaboración de un calendario gastronómico para la coordinación de campañas de comunicación.





# El aceite de oliva se populariza en Nueva Zelanda

**El aceite de oliva se está popularizando entre los consumidores neozelandeses debido al reconocimiento de las propiedades saludables de la Dieta Mediterránea. Gracias a ello, el consumo per cápita ha aumentado beneficiando al producto español y también al resto de proveedores, tanto de importación como de producción local. En general, el aceite de oliva se percibe como un producto gourmet y se reconoce a nuestro país como un gran productor, considerando que el aceite español ofrece una buena relación calidad-precio, según un estudio de ICEX España Exportación e Inversiones.**

El aceite de oliva es un producto que cada vez se consume más en Nueva Zelanda debido a sus conocidas propiedades saludables. El consumo neozelandés de aceite de oliva es de aproximadamente 11 millones de litros al año y la producción local representa menos del 10%. En Nueva Zelanda se produce normalmente aceite de oliva virgen extra y la producción anual oscila entre los 200.000 y los 400.000 litros, dependiendo del año.

Según ICEX, a pesar de no existir una regulación específica que les obligue a ello, los productores neozelandeses han creado un sello de calidad, OliveMark®, que certifica el aceite de oliva virgen extra de producción local.

Las exportaciones de aceite de oliva de Nueva Zelanda son insignificantes y apenas representan un 0,01% de la producción mundial. Se trata de un país netamente importador de aceite de oliva, ya que necesita comprar alrededor del 90 % de lo que consume. España es el principal exportador de aceite de oliva en Nueva Zelanda, seguido de Italia, Túnez, Australia y Grecia.

Se prevé que las importaciones de aceite de oliva en Nueva Zelanda sigan creciendo debido al continuo crecimiento de la demanda, que no va acompañado de un incremento en la producción nacional.

El aceite de oliva sigue siendo el que más cuota de mercado tiene respecto a otros aceites, con un 52,5% en 2020. Entre 2015 y 2020 el valor de las ventas aumentó en un 51,1% obteniéndose 68,8 millones de dólares neozelandeses en 2020, y el volumen de ventas aumentó un 34 %. En términos de toneladas, el aceite de oliva también es el que más cuota de mercado tiene en relación al resto de aceites.

Los motivos que explican el aumento del consumo de aceite de oliva en Nueva Ze-

landa son diversos.

Seguir una dieta saludable cobra cada vez más importancia y es el principal motor para el consumo de aceite de oliva en Nueva Zelanda. Estas preferencias de los consumidores hacia aceites más saludables se han realiza-

do en 2020 gracias a la creciente atención a la salud y el bienestar como consecuencia de la pandemia. Además, la mayor renta real disponible de los hogares también influye en este aumento del consumo, ya que los consumidores neozelandeses tienen un poder adquisitivo cada vez más alto y demandan productos gourmet de alta calidad. Los canales de distribución del aceite de oliva más habituales son las cadenas de supermercado, supermercados regionales, tiendas especializadas en productos gourmet, venta directa y mercados locales. Los supermercados siguen siendo el canal dominante con un 85,8 % de cuota para los aceites de consumo en 2020.

El Ministerio de Industrias Primarias es el departamento gubernamental encargado de la gestión del sistema normativo de bioseguridad y seguridad alimentaria, encargándose de establecer unos requisitos reglamentarios mínimos de bioseguridad y seguridad de los alimentos que entran en Nueva Zelanda.

El aceite de oliva, según ICEX, presenta buenas perspectivas ya que sus ventas han crecido tanto en valor como en volumen, y se espera que lo sigan haciendo en los próximos años. En 2021 las ventas en volumen de aceite de oliva podrían crecer



un 1,9 % y alcanzar en 2025 unas ventas de 82,3 millones de dólares neozelandeses. En concreto, se espera que el aceite de oliva crezca un 23,5 % en volumen y un 19,6 % en valor en los próximos cuatro años.

## Oportunidades

Una de las oportunidades a considerar por parte de los exportadores españoles de aceite de oliva es la de optar por comercializar productos Premium de alta calidad, a un precio elevado, con una presentación muy cuidada y que pueda ser percibido por el consumidor como un producto gourmet. Y es que la renta disponible de las familias en Nueva Zelanda es cada vez mayor y muchas están dispuestas a pagar más dinero por algo que consideran beneficioso para la salud.

En todo caso, el principal desafío en este nicho es diferenciarse de los productores locales, dada la preferencia de los consumidores por el producto nacional a igualdad de precio, características y calidad.

En este sentido, una posible vía son los aceites orgánicos certificados, ya que los productos ecológicos son cada vez más demandados y no existe una variedad de oferta muy significativa de aceite de oliva en este ámbito.



## El Gobierno impulsa la digitalización de las pymes agroalimentarias

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, subrayó el pasado 5 de julio la apuesta del Gobierno por la digitalización de las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias a través de una línea de crédito específica, Pyme Agro, para impulsar el emprendimiento de base tecnológica en toda la cadena de valor del sector agroalimentario.

Así lo señaló el ministro en la firma del convenio de colaboración con el consejero delegado de la Empresa Nacional de Innovación (ENISA), José Antonio Bayón, cuyo objetivo es la puesta en marcha de una línea de préstamos participativos para financiar proyectos de innovación y digitalización que pongan en marcha pymes agroalimentarias y rurales. El presupuesto para estos créditos es de 13 millones de euros en 2021.

De esta forma, el Ministerio apuesta por el desarrollo de proyectos innovadores de alta calidad que fortalezcan el tejido empresarial en el medio rural, priorizando la incorporación de jóvenes y mujeres.

Esta nueva línea, que se dará a conocer co-

mo “AgroInnpulso”, irá dirigida tanto a empresas de nueva creación como a aquellas en fase de crecimiento, consolidación o internacionalización a través de la financiación de proyectos empresariales que desarrollen actividades de base tecnológica (agroTIC), con especial atención a aquellas con capacidad de generar empleo de calidad para jóvenes y mujeres.

Las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias y del medio rural constituyen un entramado básico de la economía nacional y necesitan un impulso financiero que les facilite la transición digital, así como el emprendimiento, según el MAPA.

Se trata de una de las medidas contempladas dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), que tiene entre sus líneas estratégicas la digitalización de la economía. De los 13 millones de euros de esta línea para este año, 10 millones serán con cargo a los fondos europeos de recuperación y los otros 3 millones de presupuesto ordinario del Ministerio. En 2022 y 2023 está previsto dar continuidad a este programa mediante la fir-

ma de convenios por 15 y 10 millones de euros.

El instrumento financiero que ofrece ENISA es el préstamo participativo, con importes entre los 25.000 y 1.500.000 de euros, que no exige más garantías que las del propio proyecto empresarial y un equipo gestor solvente.

Las empresas solicitantes deberán tener su domicilio social en España y acometer las inversiones necesarias, llevando a cabo proyectos concretos, incluidos los supuestos de refinanciación, y basando su actividad en la generación de nuevos productos, procesos o servicios. Estos proyectos empresariales han de ser viables técnica y económicamente, así como contar con un modelo de negocio innovador, novedoso o con claras ventajas competitivas.

ENISA es una empresa pública adscrita al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, que desde 1982 participa activamente en la financiación de proyectos viables e innovadores, impulsados por pymes y emprendedores.

## AINIA desarrolla un dispositivo para el diagnóstico de cultivos en tiempo real

AINIA ha desarrollado un sistema de tele-detección compacto para controlar enfermedades de cultivos en explotaciones agrícolas. Esta tecnología permite, en tiempo real, detectar, evaluar y diagnosticar enfermedades, plagas y daños en los árboles para una mejor gestión de los cultivos.

Los resultados del proyecto CERES, impulsado por IVACE a través de fondos FEDER, se presentaron en una jornada demostrativa a la que asistieron el presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, y la directora general de AINIA, Cristina del Campo.

Este dispositivo, diseñado y desarrollado por AINIA, está compuesto por tecnologías fotónicas e inteligencia artificial que permi-

ten la caracterización de los cultivos mediante la combinación de robótica móvil (drones y AGV), fotónica (cámaras hiperespectrales, termografía y LIDAR) y un software de análisis basado en Inteligencia Artificial.

Según ha explicado el técnico del Departamento de Tecnologías de automatización de procesos y sensores Espectrales de AINIA, Edgar Llop, “las tecnologías hiperespectrales captan información química de los cultivos que permiten hacer diagnósticos sobre la salud de las plantas y sus necesidades de nutrientes o la detección de plagas y enfermedades; y con la tecnología LIDAR (tecnología láser) obtenemos imágenes 3D para segmentar los árboles y calcular su distribu-

ción volumétrica para, por ejemplo, la correcta aplicación de fitosanitarios. La información obtenida se procesa a través de algoritmos de inteligencia artificial para extraer conclusiones que nos ayudan a tomar las decisiones más acertadas para la gestión de los cultivos”.

Así, el uso de este dispositivo “permite adaptar los tratamientos fitosanitarios, según la morfología de cada uno de los árboles, lo que puede suponer un ahorro de entre un 10 y un 60% en fitosanitarios y muchas menos horas de trabajo por parte del agricultor; así como una reducción del combustible para máquinas agrícolas por cada hectárea de cultivo”, precisó.



## Una digitalización rural inclusiva

Para aprovechar los beneficios de la digitalización y minimizar sus costes, es necesario comprender las influencias mutuas entre la tecnología y las competencias sociales que permiten el acceso a la misma. El proyecto DESIRA, financiado por el programa Horizonte 2020 de la Comisión Europea, analiza los impactos socioeconómicos de la digitalización en la agricultura, la silvicultura y las zonas rurales en 18 países europeos. Para que la digitalización sea una oportunidad para las áreas rurales hay que gobernarla y hacerla inclusiva, según recoge un artículo publicado por la Universidad de Córdoba (UCO).

Las tecnologías digitales están reconfigurando las rutinas, normas, actores y aparatos que conforman los modelos de negocio, estilos de consumo y de compra, prestación de servicios, y también los procesos de aprendizaje e innovación. Por ello, además de ganadores, genera perdedores y oponentes que se resisten al cambio.

Para hacer que la digitalización rural sea inclusiva, se propone los siguientes principios rectores:

1. Crear las condiciones básicas para el éxito de la digitalización en las zonas rurales. La infraestructura tecnológica no es suficiente. Hay que dotar a los habitantes de estas zonas de habilidades digitales. Además, la transformación digital debe conllevar beneficios económicos para ellos.
2. Vincular la digitalización al desarrollo sostenible. Los procesos y estrategias deben estar alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La digitalización debe mejorar el capital territorial de las zonas rurales. Las soluciones digitales deben responder a las necesidades y expectativas de las comunidades y empresas rurales, al tiempo que abordan los retos de la sociedad europea.
3. Adaptar la digitalización a los diferentes contextos mediante la participación de las

partes interesadas locales. El proceso tiene implicaciones a distintos niveles por lo que debe considerarse desde una perspectiva multinivel y multiactor. Por ejemplo, la robotización puede salvar a la agricultura del declive en aquellas zonas en las que no hay relevo generacional y hay escasez de mano de obra. En otros contextos puede provocar concentración de explotaciones y desempleo. Cada zona rural tiene unos problemas diferentes. Su capital humano y sus competencias digitales pueden responder de forma diferente a los incentivos a la digitalización.

4. Favorecer la inclusión digital de todos los ciudadanos evitando marginación y polarización. Incluso en igualdad de condiciones, la digitalización puede generar un desarrollo desigual. Los primeros en adoptar pueden tener ventajas competitivas con respecto a los últimos. Para garantizar la igualdad de acceso a las posibilidades, deben establecerse políticas activas de inclusión digital, escuchando e implicando a todos los grupos sociales y económicos del medio rural, especialmente a los más vulnerables y desfavorecidos.
5. Desarrollar ecosistemas digitales locales que vinculen las necesidades locales con el conocimiento digital. La contribución de la digitalización al desarrollo rural implica integrar agentes, infraestructuras, aplicaciones digitales, datos y servicios. El desarrollo de ecosistemas de digitalización propios necesita de conectores, o intermediarios, es decir personas y organismos que fomenten la transición digital a nivel local, seleccionando las mejores tecnologías y promoviendo el intercambio de datos y la interoperabilidad.
6. Desarrollar modelos de gobernanza adaptados y adaptables. Existe una clara necesidad de cambiar los actuales modelos de go-

bernanza de la digitalización y desarrollar otros que aborden las especificidades del mundo rural de forma coherente y consistente. Estos modelos deben pasar de ser reactivos a ser proactivos, implicar a múltiples actores integrando a los representantes de la ciencia y la innovación con los responsables políticos, la sociedad civil y los ciudadanos, y generar procesos compartidos que equilibren los juegos de poder.

También es necesario un conocimiento local profundo de las partes interesadas y su papel en la sociedad local, de las oportunidades y amenazas de negocio y de cómo adaptar la comunicación para diseñar y aplicar oportunidades de desarrollo digital sostenible adaptadas a la realidad rural.

7. Diseñar instrumentos de política para la digitalización sostenible que apoyen a las comunidades locales en el desarrollo e implementación de planes de acción de digitalización. La digitalización sostenible implica un ambicioso programa de transformación social, que entienda cómo las tecnologías digitales pueden desencadenar la reconfiguración de las relaciones sociales y económicas. Es necesaria una nueva generación de políticas para las zonas rurales revisadas y diseñadas a la luz de las oportunidades y las amenazas que la digitalización supone para ellas.

La digitalización tiene profundas repercusiones en nuestras vidas, pero no puede ser entendida como un fin. La gobernanza de la digitalización ha de ser un proceso inclusivo que contribuya al desarrollo sostenible del mundo rural.

En la elaboración de las investigaciones que dan lugar a este artículo han contribuido Gianluca Brunori (Universidad de Pisa), Lies Debruyne (ILVO), Antonio Brunori (FPC), Talis Tisenkopfs (BSC), Blanca Casares (AEIDL) y Enrique Nieto (AEIDL).



## Dcoop evalúa el valor añadido del *Dashboard* de MED-GOLD para el olivar

Dcoop ha sido el encargado de valorar los beneficios que proporciona en el sector olivarero el *Dashboard* desarrollado por el proyecto europeo MED-GOLD durante más de tres años. El objetivo ha sido comprobar que la información climática recopilada por el *Dashboard* pueda ser usada como una herramienta de apoyo en el proceso de toma de decisiones tanto agronómicas como estratégicas o de mercado teniendo en cuenta el cambio climático, y convertir al olivar en un cultivo resiliente a los efectos del calentamiento global.

Dcoop -como representante del olivar en este proyecto de investigación cofinanciado por la Unión Europea a través de su programa de investigación Horizonte 2020- ha estado involucrado desde el principio en las tareas de codiseño y codesarrollo de la herramienta TIC para que sea capaz de responder a las necesidades del sector del olivar. Una vez superadas las primeras etapas, el pro-

yecto ha entrado en una de sus últimas fases en la que se está evaluando la última versión del *Dashboard* de MED-GOLD con los usuarios agroalimentarios de la vid, el olivar y el trigo duro para pasta.

En el caso del olivar, la evaluación de la herramienta se hizo mediante un taller virtual celebrado el pasado 15 de junio en el cual se pudo mostrar el *Dashboard* de MED-GOLD a representantes de varios departamentos de Dcoop con el fin de que conocieran las características técnicas y opciones de visualización del tablero. Posteriormente, los asistentes completaron un cuestionario sobre diferentes aspectos del panel de control mostrado durante el taller. Todos los comentarios y sugerencias de los participantes servirán para mejorar la herramienta con vistas a su utilización por los sectores agroalimentarios en el futuro.

El resultado de la colaboración entre las entidades de investigación, tecnológicas y

usuarios finales del sector agroalimentario ha dado lugar a una herramienta fácil de usar que permite una visualización sencilla de la información climática para el sector del olivar. Además, el *Dashboard* de MED-GOLD permite acceder a información histórica sobre el clima y a una interpretación intuitiva de predicciones climáticas a futuro en dos escalas temporales: predicciones estacionales (a varios meses de vista) y a largo plazo (con varias décadas de adelanto) que tienen en cuenta el escenario de cambio climático al que el sector del olivar deberá adaptarse para mitigar sus efectos.

Por último, este tablero lleva incorporados algunos indicadores bioclimáticos desarrollados exclusivamente para el olivar, ya que tiene en cuenta los requerimientos climáticos del olivar durante sus diferentes estados fenológicos, así como el de algunas de las plagas más importantes que inciden en el olivar como la mosca del olivo.

## La Comunidad de Madrid financiará hasta el 30% del seguro agrario

La Comunidad de Madrid financiará hasta el 30% del seguro agrario del que se podrán beneficiar los 13.000 profesionales que trabajan en el campo en la región. La consejera de Medio Ambiente, Vivienda y Agricultura, Paloma Martín, ha firmado un convenio con el presidente de Agroseguro, Ignacio Machetti, a través del cual el Gobierno regional destinará 1.250.000 euros a financiar parte de los seguros agrarios, para aportar mayor estabilidad al campo madrileño.

Uno de los objetivos de esta ayuda es fomentar la contratación de los seguros agrarios, que suponen un elemento primordial para la continuidad de las explotaciones agrarias, al ser una actividad económica sometida a numerosas contingencias, por ejemplo las adversidades climáticas, tal y como sucedió

con el temporal Filomena. En ese sentido, de los alrededor de 13.000 agricultores y ganaderos de la región, sólo el 5% tiene contratado un seguro agrario.

Para el Gobierno regional, el sector agroalimentario en la Comunidad de Madrid es prioritario y la actividad agraria resulta imprescindible para el mantenimiento de la población en el medio rural y como elemento vertebrador del territorio, con cerca de 7.800 explotaciones agrarias y 4.900 ganaderas.

Fomentar la implementación de los seguros agrarios es una de las medidas contempladas en el Plan Terra de apoyo al campo madrileño. Además, se trata de una medida muy demandada desde hace muchos años por el sector agrario, por lo que con este importante acuerdo se ofrece respuesta a la petición de eliminar

el actual trámite de solicitud y tramitación de la ayuda, de manera que el descuento se realiza en el momento en el que agricultor o el ganadero contrata la póliza de Agroseguro.

El Plan Terra -dotado con 100 millones de euros- persigue una liberalización del sector y una reducción del intervencionismo en el medio rural madrileño. Además, pretende flexibilizar la normativa en materia agrícola con el objetivo de contribuir a incrementar su productividad de manera significativa. En este sentido, se ha simplificado el trámite pasando de ser una subvención a una ayuda directa, ya que si el agricultor o ganadero cumple con los requisitos cuando vaya a contratar su póliza de seguro se le aplicará directamente entre un 20 y un 30% de descuento, que después abonará la Administración regional.



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

tra, ecológico, oliva, otros tipos de aceites y marcas blancas. Se señala, en cada envase, el precio más bajo y el más alto expuesto en los lineales. Las ofertas se señalan con: (Of.)  
Ultima revisión de precios: 18 de junio de 2021.

### Aceite de girasol refinado (euros)

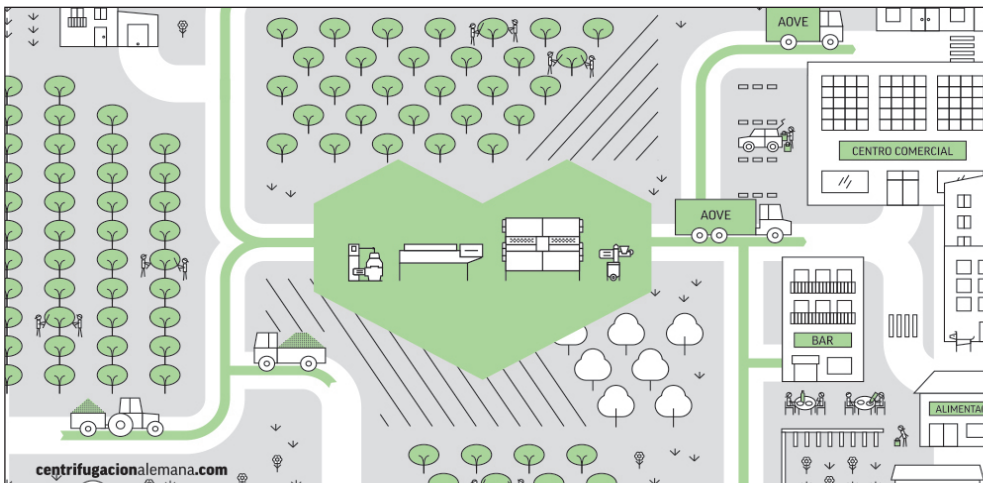
MARCA	GRADOS	ENV. 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA
Capicúa	Alto Oleico	10,15		2,65
Coosol		5,80		1,69/1,79
Coosol Premium	Alto Oleico			1,79
Donsol				1,36
Fuensol				1,09
Koipesol		7,49/9,90		1,74
Masiasol		8,03		1,35/1,49

### Otros aceites de semillas (euros)

MARCA	TIPO	ENV. 5 L	BOTELLA
Asúa	Maíz		2,19
Fenómeno	Semillas	6,93	1,48
Sojasol de Koipesol	Girasol+Soja		1,42
Soy Plus Omega 3	Girasol+Soja		1,93
Titán	Semillas		1,80
Vita	Maíz		1,95
La Masía	Semillas	7,38	1,47

### Marcas blancas (distribución) (precio euros)

MARCA	DISTRIB.	TIPO ACEITE	GRADOS	LATA. 5 L.	ENVASE 5 L	ENV. 2 L	BOTELLA 1 L	3/4 L
El Corte Inglés	El C. Inglés	Virgen extra	0,4°		19,95		4,25	3,75
		Oliva	0,4° y 1°	17,85	18,95		3,85	4,89
		Girasol	0,2°		7,39		1,49	
Aliada	El C. Inglés	Girasol			7,98		1,62	
		Oliva Suave			16,49	6,99 (3 l.)	3,36	
		Oliva Sabor Intenso			16,49	6,99 (3 l.)	3,36	
		Virgen extra			22,35	8,19 (3 l.)	4,50	
Club del Gourmet	El C. Inglés	Virgen extra		15,00 (0,5 l.)		10,50 (0,5 l.)		
Hipercor	Hipercor	Virgen extra	0,4°		23,75		4,79	3,99
		Oliva Sabor Suave	0,4°	15,25	23,15		4,69	
		Oliva Sabor Intenso	1°	15,25	23,15		4,69	
		Girasol	0,2°		7,85		1,60	
Carrefour	Carrefour	Virgen extra S. Intenso	0,7°	16,65	15,75	5,57/5,92	3,45	3,69
		Virgen extra S. Suave	0,3°	16,65	15,75	3,25	3,45	3,69
		Oliva Sabor S./Intenso	0,4°/1°	16,75	12,90		2,70	
		Girasol	0,2°		6,95		1,45	2,40
		Girasol Ecológico					2,40 (0,5 l.)	
Auchán	Alcampo	Semillas			7,50		1,55	
		Virgen extra	0,5°	13,45	16,65	7,77 (3 l.)	3,59	3,68
		Virgen extra ecológico				3,65 (0,5 l.)		3,74
		Oliva Intenso	1°		12,90	6,85 (3 l.)	2,70	
		Oliva Suave	0,4°		12,90	6,85 (3 l.)	2,70	
Hacendado	Alcampo	Girasol	0,2°		6,95		1,45	
		Arbequina/Hojiblanca					1,46/2,15 (0,5 l.)	
		Virgen extra	0,5°	10,00 (3 l.)	13,95	2,00 (0,5 l.)	3,70	3,69
		Oliva	0,4°/1°		12,90	9,50 (3 l.)	2,70	
		Girasol	0,2°		6,95		1,20	
Caprabo	Mercadona	Semillas	0,2°	6,90	7,15		1,53	
		Maíz	0,2°				1,67	
		Virgen Extra	0,5°	16,99	12,90/13,35 (3 l.)	2,89	4,35	3,69/3,79
		Virgen Extra Seleqta			10,54 (3 l.)		3,49	3,95
		Oliva Suave	0,4°		19,15/20,75		3,75	
Eroski	Mercadona	Oliva Intenso	1°		18,75		3,75	
		Girasol	0,2°		4,74/5,39		1,09	



EN EL  
CORAZÓN  
DEL ACEITE





## SE BUSCA

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

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

## SE VENDE

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

Más información: **958 463 046**

## SE BUSCA

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

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

Más información: **630 825 235**

## VENDEMOS

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

Más información: **639 662 170**

## SE BUSCA COMERCIAL

Empresa líder del sector en intermediación comercial de aceites de oliva a granel busca comercial con 10 años de experiencia para visitar almazaras y negociar directamente con la gerencia o propiedad. Condiciones óptimas de trabajo.

Interesados, dirigirse a : Sr. Carlos Mejías  
**635 726 100 • carlos@meditasoil.com**

## SE VENDEN

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

Teléfono: **625 683 192**

## SE VENDE

Diverso material de laboratorio.

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

## VENDEMOS

Decánters usados de distintas marcas en buen estado de funcionamiento.

Más información: **630 900 805**

## SE VENDEN

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

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

## SE VENDE

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

Teléfono: **680 714 391**

## SE BUSCA

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

Se requiere ser autónomo o con empresa propia.

Teléfono: **661 500 154**

## SE VENDEN

Decánters de 2º uso reparados y sin reparar.

Teléfono: **680 690 618**

## SE VENDE

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

Interesados, llamar al **957 600 150**

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

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

## El XV Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA se celebrará el 7 de octubre en Jaén

El XV Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA se desarrollará en el Auditorio Guadalquivir del Centro de Convenciones de Ifeja el próximo 7 de octubre. La modalidad será híbrida, con el máximo de profesionales del sector oleícola que permita la situación sanitaria de forma presencial, mientras que el resto podrá asistir de forma *on line* a través de la retransmisión en *streaming*.

Se trata de un evento que aúna la formación de primer nivel con el *networking* y el intercambio de experiencias entre los maestros y responsables de almazara de toda España.

La actividad formativa comenzará con una ponencia técnica que abordará el control de temperatura durante el proceso de molturación del aceite de oliva, a la que se-

guirá una cuestión de actualidad como es la gestión del alpeorujado y la relación entre las almazaras y las orujeras. Tras el descanso, se expondrá un caso de éxito sobre el proceso de digitalización y automatización de una almazara por parte de GEA, y posteriormente se desarrollará otra ponencia sobre las claves del proceso de arranque y parada de la maquinaria de la línea completa de extracción de aceite de oliva.

El broche final correrá a cargo de un personaje muy conocido, cuya identidad será revelada en las próximas semanas. En las últimas ediciones del encuentro, el cierre ha sido protagonizado por profesionales como Mario Alonso Puig, el escritor Álex Rovira o los humoristas Leo Harlem y Manu Sánchez.

La inscripción, que es gratuita, se abrirá

en las próximas semanas para todos los profesionales del sector oleícola de España y de otros países. Las plazas serán limitadas al aforo COVID de la sala.

El director general de GEA Westfalia Separator Ibérica, Pedro Muñoz, ha explicado que “el encuentro va a tener un carácter muy práctico y enfocado a la participación de los maestros de almazara, ya que se van a abordar temáticas orientadas a la producción de la mayor cantidad de aceite de oliva y de la máxima calidad posible durante la campaña”. De hecho, según la empresa, para la selección de los temas a abordar se ha realizado una encuesta entre los propios profesionales del sector oleícola, que han elegido los asuntos de mayor interés para ser tratados durante la jornada.

[www.gea.com](http://www.gea.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 Julio 2021

- ☞ **15 de julio**  
**ENCUENTROS OLEOESTEPA:**  
**NUEVAS VARIETADES DE OLIVO Y**  
**ENSAYOS DE OLIVAR EN SETO**  
**Estepa (Sevilla)**  
oleo@oleoestepa.com  
www.oleoestepa.com
- ☞ **15 de julio**  
**MOMENTO EXPOLIVA: LA CULTURA**  
**Y EL CONOCIMIENTO COMO**  
**VECTOR DE PROMOCION EN EL**  
**SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA**  
*On line*  
www.expoliva.info
- ☞ **Del 27 al 30 de julio**  
**SEOUL FOOD AND HOTEL**  
**Seúl (Corea del Sur)**  
sfh-info@informa.com  
www.seoulfoodnhotel.co.kr

### 1 Agosto 2021

- ☞ **Del 12 al 14 de agosto**  
**VIETFOOD AND BEVERAGE**  
**Ho Chi Minh City (Vietnam)**  
vietfood@vinexad.com.vn  
www.hcm.foodexvietnam.com/en

### 1 Septiembre 2021

- ☞ **Del 2 al 5 de septiembre**  
**IRAN AGROFOODE**  
**Teherán (Irán)**  
info@fairtrade-messe.de  
www.iran-agrofood.com
- ☞ **Del 6 al 7 de septiembre**  
**SPECIALITY AND FINE FOOD FAIR**  
**Londres (Reino Unido)**  
sffteam@freshmontgomery.co.uk  
www.specialityandfinefoodfairs.co.uk
- ☞ **Del 6 al 9 de septiembre**  
**FINE FOOD AUSTRALIA**  
**Sidney (Australia)**  
finefood@divcom.net.au  
www.finefoodaustralia.com.au
- ☞ **Del 8 al 9 de septiembre**  
**ORGANIC FOOD IBERIA**  
**Madrid**  
organicfoodiberia@divcom.co.uk  
www.organicfoodiberia.com

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

# Agenda

## Buena acogida de la próxima edición de Alimentaria & Hostelco

Alimentaria & Hostelco, una de las mayores plataformas internacionales para la industria de la alimentación, la gastronomía y el equipamiento hostelero, ha constatado la buena acogida de su próxima edición, que se celebrará del 4 al 7 de abril de 2022 en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona. A nueve meses de su celebración, el 93% de los expositores de Alimentaria y el 87% de Hostelco que habían contratado espacio para 2020 han confirmado ya su presencia en una cita que tiene como objetivo contribuir a la reactivación de esta industria.

El ritmo de contratación se sitúa a niveles pre-pandemia, por lo que la organización tiene previsto iniciar la comercialización de los espacios restantes mediante adjudicación directa a partir de septiembre. Así, todas las Comunidades Autónomas han confirmado ya su presencia en un evento que se encuentra con niveles de ocupación superiores al 85% de la superficie prevista.

Alimentaria & Hostelco prepara para su próxima edición nuevos contenidos dirigidos a potenciar su carácter empresarial y contribuir a la reactivación de sus respectivos sectores, algunos de ellos especialmente perjudicados por la pandemia, como la hostelería.

En este sentido, para su director, J. Antonio Valls, "los salones jugarán un papel decisivo en la reactivación por el impacto que generan en la industria y su cadena de valor y porque son la mejor plataforma internacional para volver a conectar negocios y promover el *networking*".

Por ello, Alimentaria & Hostelco organizará más de 12.500 reuniones de negocios entre las firmas participantes y los 1.400 compradores clave

invitados, importadores y distribuidores de Europa, Asia, Latinoamérica y EEUU.

Alimentaria volverá a sectorizar su oferta en verticales de producción y consumo como Intercam (industria cárnica), Interlact (lácteos y derivados), Expoconser (conservas), Snacks, Biscuits & Confectionary (industria del dulce y canal impulso), Mediterranean Foods (alimentos de la Dieta Mediterránea, productos frescos, aceites de oliva y aceites vegetales), Restaurama (Food Service) y el nuevo espacio Alimentaria Trends, que incluirá subsectores productivos en boga como los alimentos delicatessen (Fine Foods), los de producción orgánica (Organic Foods), los alimentos libres de alérgenos (Free From), los de elaboración Halal (Halal Foods) y los funcionales (Functional Foods). Por último, Grocery Foods reunirá empresas de gran consumo alimentario. En cuanto a la procedencia de la oferta, los International Pavilions aunarán toda la representación internacional y Lands of Spain hará lo propio con la producción territorial de las diversas Comunidades Autónomas españolas.

Por su parte, Hostelco presentará toda la cadena de valor de la industria del equipamiento y maquinaria para restauración, hotelería y colectividades con el objetivo de contribuir activamente a la recuperación del sector.

La innovación, la gastronomía y la gestión vinculada a la sostenibilidad y la responsabilidad social volverán a definir el programa de actividades de Alimentaria & Hostelco, que vehiculará sus contenidos clásicos con experiencias y conocimientos surgidos en el entorno empresarial tras la pandemia.

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

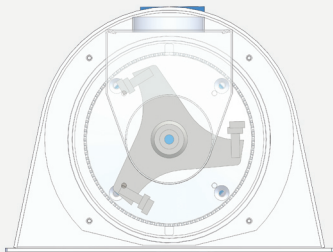
**FINANCIACIÓN**

**SER LOS PRIMEROS  
EN APOYARTE**

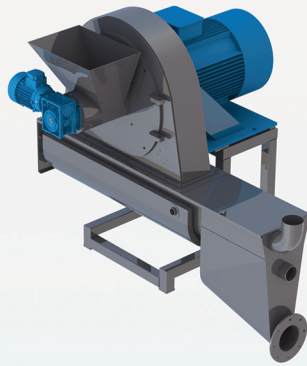


**AgroBank**

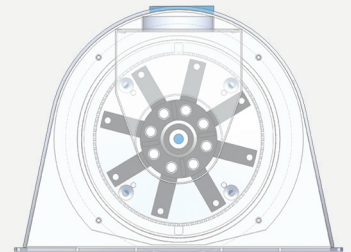
# AMENDUNI



MARTILLOS



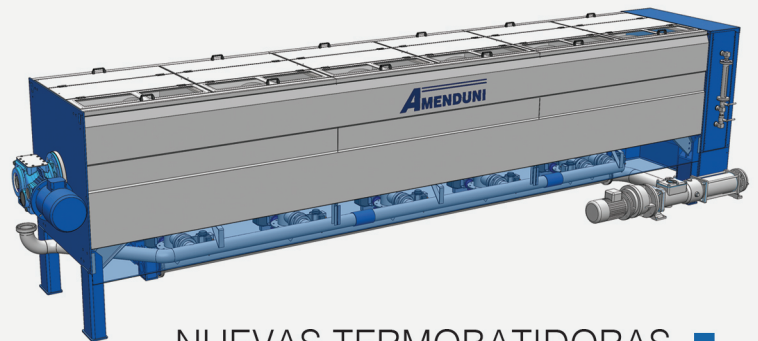
■ NUEVOS MOLINOS



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](http://www.amenduni.com)      [amenduninicolasp](#) • [amenduniberica](#)