



INFORMACIÓN · AOVE · OLIVAR

Mercacei

SEMANTAL

MERCACEI, PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA A LA COMUNICACIÓN

Editorial

Las propiedades y alegaciones del aceite de oliva, a debate en una jornada divulgativa del ceiA3
pág.4

La inducción de resistencia: una estrategia potencial para controlar la verticilosis del olivo
pág.11

El papel de la aceituna de mesa en el desarrollo de un salmorejo probiótico
pág.12

Comienza la sexta edición del Curso de Formación en Proceso de Elaboración de Aceite de Oliva Virgen
pág.13

Especial Consumo:
Las claves para que el consumidor valore y apueste por los aceites de oliva
pág.22

La Cata del AOVE:
• Decálogo de la cata
• Diccionario de cata
• Un mundo de variedades
pág.32

Recuperar el tiempo perdido

Por Pandora Peñamil Peñafiel

Podríamos decir que la vida del feriante ha vuelto (¡por fin!) a lo grande y para quedarse. Y qué mejor que hacerlo en una de las dos ferias más importantes del sector olivícola: la Feria del Olivo de Montoro. Si ya calentamos motores el pasado mes de septiembre con una edición -deslocalizada en el tiempo- de Expoliva, ahora este encuentro celebrado en las instalaciones de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero es el que nos devuelve la ilusión de juntarnos y de compartir momentos cara a cara. Tras cuatro años de ausencia -¡cuatro años!- debido a las restricciones impuestas por la pandemia, la feria cordobesa que capitaliza este número regresa con más fuerza que nunca bajo el lema “*Hacia la digitalización de la olivicultura*” y con la vista puesta en la Agricultura 4.0.

Hace apenas dos años, celebrar una feria presencial suponía una auténtica utopía. De hecho, en mayo de 2020 desde este mismo editorial nos situábamos en una especie de metaverso en el que intentábamos visualizar cómo sería esa edición que nunca llegó a celebrarse. Nos imaginábamos que el tiempo sería caluroso, incluso podríamos toparnos con alguna tormenta de verano (¿recordáis aquella edición en la que diluvio?), y al finalizar la jornada recorreríamos las bellas calles de la “Toledo andaluza” en busca de una cerveza fresquita que beberíamos en alguna de sus terrazas mientras saludamos a los vecinos de stand con los que

nos íbamos encontrando -¡por suerte, este año nos cobraremos esas cañas!-.

Precisamente, debido a la importancia de la Feria del Olivo de Montoro, hemos vuelto a imprimir esta publicación -¡no echaban de menos el olor del papel!- y la hemos dotado de los contenidos que más importan al sector y a los visitantes de este encuentro. Así, una vez más, volverá a convertirse en la revista de la feria con un amplio reportaje sobre las previsiones de participación; el programa de actividades paralelas y las jornadas técnicas;

el Salón del Virgen Extra; el plano del recinto y la relación de expositores; y una entrevista en exclusiva a Ana María Romero, presidenta del Consorcio Feria del Olivo de Montoro y alcaldesa de Montoro.

Pero es que, además, en estas páginas tratamos la pregunta del millón: ¿Qué hay que hacer para que el consumidor conozca, compre y valore el aceite de oliva? Más de una treintena de reputados profesionales del sector, entre los que se encuentra José Miguel Herrero, director general de la Industria Alimentaria del MAPA, nos ofrecen las claves para revertir esta situación.

Finalizamos este fantástico número con un didáctico *Manual de Cata de AOVE* compuesto por un decálogo de la cata, un diccionario de términos relacionados con este apasionante mundo sensorial y una relación de las variedades de aceituna más famosas. ¿Que no se nos escape ningún visitante de Montoro sin adentrarse en el adictivo mundo del virgen extra!



CALDERERÍA
BUJALANCE

CONSTRUCCIÓN DE DEPÓSITOS
PARA ACEITE EN ACERO INOXIDABLE

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

Noticia de la Semana

“ESPECIAL Feria del Olivo de Montoro:
La Agricultura 4.0, plato fuerte de
esta XXI edición”

pág.16



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

Directora:
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 €)

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
	• AOVE & Salud
	• Internacional
6-10	Mercado
	• Exportación
11	Actualidad
	• I+D+i
	• Novedades
	• Formación
16	ESPECIAL Feria del Olivo de Montoro
22	Consumo: La pregunta del millón
32	Manual de Cata
	• Decálogo de la cata
	• Diccionario de cata
	• Un mundo de variedades
37	Precios al Detall
38	Anuncios Breves
39	Agenda

Promoción

Las selecciones nacionales de fútbol promocionarán los "Alimentos de España"



El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha suscrito un acuerdo de colaboración con la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) para la promoción de los "Alimentos de España" en los encuentros deportivos y acciones relacionadas con la Selección Nacional Absoluta Masculina, Selección Nacional Absoluta Femenina y la Selección Masculina Sub-21 de Fútbol once, así como de la Selección Masculina de Fútbol Sala. Este contrato, cuya duración se extiende hasta el 14 de septiembre de 2023, contará con un presupuesto de 2.420.000 euros. El acuerdo incluye acciones de relaciones públicas, publicidad perimetral en soportes del estadio y videomarcadores, y la producción y grabación de piezas para uso digital. Entre otras actuaciones, los jugadores de las selecciones participarán de diversas formas en la nueva campaña de promoción que se desarrollará durante 2022 y 2023 bajo el lema "El país más rico del mundo".

La destacada proyección internacional de las selecciones nacionales de fútbol, que cuentan con un amplio palmarés, así como su amplio arraigo en nuestra sociedad, convierten a este deporte en un excelente embajador de los productos agroalimentarios españoles, según ha destacado el MAPA.



EVO LINE
NUEVO DECANTER



NUEVOS MOLINOS
PARA ACEITUNA VERDE O MADURA



HEATEX
INTERCAMBIADOR DE CALOR
DE ALTA EFICIENCIA



REX LIMITED
NUEVO NUEVO MODELO



High quality is our standard

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

El mercado se asienta y espera su reactivación

S tras unos meses caóticos, el mercado por fin ha hallado la quietud que necesitaba para lograr cierta estabilidad. En una semana sin apenas operatividad, las cotizaciones permanecen sin variaciones significativas y los operadores miran al cielo para prever la floración mientras siguen abastecidos y picoteando ligeramente.

Jaén

Idéntica situación a la de la semana anterior, con la demanda abastecida y que sólo picotea para satisfacer alguna necesidad concreta; y una oferta tranquila y a la expectativa. Escasa operatividad que afecta sobre todo a los aceites para refinerías, que son los que están sosteniendo el mercado. En este contexto, el lampante vuelve a situarse a 3.200 €/t.; el virgen, a 3.250/3.300 €/t.; el virgen extra, a 3.350/3.500 €/t.; y el refinado, a 3.450 €/t.

Córdoba

Muy escasa operatividad, sobre todo de lampante, en una semana similar a la anterior. Oferta tranquila y demanda relajada que sólo picotea para cubrir necesidades muy puntuales. Así, el lampante se establece a 3.200 €/t.; el virgen, a 3.250/3.300 €/t.; el virgen extra, a 3.350/3.400 €/t.; y el refinado, a 3.450 €/t.

Sevilla

Tranquilidad absoluta en un mercado en el que tanto la oferta como la demanda se encuentran a la expectativa y registra las mismas cotizaciones que en la semana precedente. Por tanto, el lampante se oferta de nuevo a 3.200/3.250 €/t.; el virgen, a 3.250/3.300 €/t.; el virgen extra, a 3.350/3.500 €/t.; y el refinado, a 3.450 €/t.

Málaga

Todo sigue igual, con un mercado que apenas registra actividad en for-

Rosa Moliterno

Broker
Aceite de oliva a granel

952 603 030
rm@iberiadeaceites.com

Iberia de Aceites S.L.

ma de cisterneo. Sólo sale algo de virgen extra a 3.400 €/t., mientras que la oferta y demanda permanecen muy tranquilas y a la expectativa.

Castilla-La Mancha

Apenas se realizan operaciones a la espera de los datos de salidas del mes de abril, con algo más de oferta que de demanda en un mercado prácticamente paralizado. Las lluvias han dejado de ser un problema, retrasando algo la floración que por otra parte se

verá favorecida por el anunciado aumento de temperaturas que tendrá lugar en los próximos días. A pesar de la ausencia de operatividad, el virgen se sitúa a 3.200/3.300 €/t.; y el AOVE, a 3.350/3.500 €/t.

Extremadura

Semana muy similar a la anterior con un mercado que cotiza lateralmente y escasas operaciones que sólo se realizan para satisfacer necesidades puntuales. En este contexto, el lampante se oferta a 3.200/3.250 €/t.; el virgen, a 3.300/3.350 €/t.; y el virgen extra, a 3.400/3.600 €/t.

Valencia

Muy poca actividad, con una oferta que se resiste a vender a los precios actuales y una demanda que sigue retirando el aceite adquirido con anterioridad. El exceso de precipitaciones en los últimos meses podría empezar a resultar perjudicial para los cultivos, haciendo que la cosecha se resienta. Así, el lampante se establece a 3.150 €/t.; el virgen, a 3.200 €/t.; el virgen extra, a 3.350 €/t.; y el refinado, a 3.300 €/t.

Lérida y Tarragona

A pesar de la ausencia de operatividad, vuelven a mostrar cotización los AOVEs, situándose los frutados con DOP Garrigues y Siurana a 3.700 €/t.; y a 3.600 €/t. los dulces.



Seguimos evolucionando
Línea SPI, la más vendida del mundo

¡Nueva imagen, nuevo nombre y mayor rendimiento!

La nueva gama de extractores centrífugos nace de la necesidad de mejorar los rendimientos en función de las demandas de nuestros clientes.

PIERALISI
CIRCULAR THINKING
www.pieralisi.com



Las propiedades y alegaciones del aceite de oliva, a debate en una jornada divulgativa del ceiA3

El Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario ceiA3 ha celebrado recientemente la jornada divulgativa *on line* “Aceites de Oliva: propiedades saludables y alegaciones autorizadas”, que ha registrado una gran acogida al superar el centenar de asistentes. En el encuentro, desarrollado en el marco del Proyecto Singular AgroMIS, se han analizado los beneficios saludables de los aceites de oliva, los resultados de estudios científicos y las recomendaciones dietéticas, así como las alegaciones autorizadas en materia de comunicación comercial.

La iniciativa, abierta al público, ha comenzado con la bienvenida del vicerrector de Investigación y Desarrollo Territorial de la Universidad de Córdoba y Coordinador General del ceiA3, Enrique Quesada, quien ha destacado que “el maridaje entre la agronomía del cultivo y los aspectos saludables del producto ha sido muy importante y desde los primeros registros siempre han ido de la mano con la nueva olivicultura o las nuevas técnicas de producción”.

A continuación, la gerente del ceiA3, Lola de Toro, ha presentado el Proyecto Singular AgroMIS, dentro de la línea de acción de transferencia hacia el sector del olivar, “cuyo objetivo es promover la interconexión con el sector y acciones divulgativas como es este caso. De Toro ha actuado de moderadora de una mesa redonda donde se han analizado los retos del aceite de oliva para la salud y los reglamentos correspondientes.

El debate ha comenzado con la intervención de la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, que ha presentado las principales conclusiones del “Estudio sobre los efectos saludables de los aceites de oliva según los profesionales de la salud”, elaborado por la organización. Una encuesta que ha permitido conocer que los aceites de oliva, en especial el virgen extra, tienen una magnífica imagen entre los facultativos, que no dudan en recomendarlo a sus pacientes. No obstante, según ha señalado, eso no significa que co-

Intermediario de aceite de oliva

**Ramón
Alcalá**

607 628 997

administracion@origenia.com

Tel.: 957 498 590 • Fax: 957 245 155

nozca con detalle sus efectos sobre la salud y de hecho “sólo una cuarta parte de los médicos conocen la existencia de alegaciones saludables aplicables a los aceites de oliva”.

Por su parte, el doctor del Hospital Universitario Reina Sofía de Córdoba e investigador ceiA3 de la Universidad de Córdoba y la Fundación Maimónides, Fernando López Segura, ha abordado las numerosas evidencias científicas que existen sobre los efectos beneficiosos del consumo de aceites de oliva en nuestra salud. En concreto, se ha centrado en la probada relación existente entre este alimento y la disminución del riesgo de enfermedad cardiovascular gracias a “la mejora del metabolismo de la glucosa, así como de la función endotelial y del control de la presión arterial, y la reducción de la inflamación y la oxidación”.

Además, este investigador ha indicado que las evidencias científicas son “abrumadoras, ya que hemos pasado en los últimos 30 años de cero artículos a 17.000 trabajos sobre los aceites de oliva y salud”. El experto ha concluido que “en el mundo se le considera un alimento especial o superalimento, diferente del resto de las grasas”.

Según el doctor, “no podemos entender que, a pesar de la existencia de estudios tan importantes que demuestran la disminución de factores riesgo de enfermedad, no se permite que la industria y el sector olivarero puedan difundir esos beneficios”.

Vicente Rodríguez, abogado especializado en Derecho Agroalimentario de la firma Le-

gal Agrifood, ha sido el encargado de analizar cómo trasladar esas informaciones sobre salud a los consumidores dentro del ámbito de la comunicación comercial, unos datos recogidos en el informe “Declaraciones de propiedades saludables de aplicación inmediata para el aceite de oliva”, elaborado para la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Rodríguez ha explicado que las normas europeas -en particular el Reglamento CE 1924/2006- establecen “una regulación estricta del marketing de las propiedades saludables de los alimentos y sólo permite las alegaciones expresamente aprobadas con una exigente justificación científica”.

Durante su intervención, ha distinguido los alimentos y los medicamentos y que legalmente “son diferentes” ya que el alimento “se toma a diario y es parte de nuestra dieta”, mientras que el medicamento “trata o previene una enfermedad”. Asimismo, ha repasado las alegaciones nutricionales, saludables y de reducción de riesgo de enfermedad que recoge la legislación comunitaria.

También ha explorado aquellas alegaciones genéricas que pueden ser más fácil comunicar a los consumidores: “Podemos decir que el aceite de oliva es naturalmente cardiosaludable y antioxidante y que estas son propiedades que ayudan, entre otros beneficios, a un envejecimiento saludable”. Eso sí, ha advertido de que para comunicar estas alegaciones generales, tienen que ir acompañadas de las alegaciones específicas que sustentan esas afirmaciones.

La jornada ha motivado un debate entre los asistentes y ponentes al tratar de dar respuesta sobre aspectos como el etiquetado, las propiedades saludables del aceite de oliva y los reglamentos vigentes.

En la clausura del encuentro, Lola de Toro ha señalado que existen “evidencias más que probadas de los beneficios del aceite de oliva y que se continuará avanzando a través de la labor de investigación y desde distintos ámbitos del sector”.



El potencial de crecimiento de las exportaciones de aceites de oliva de la UE a China a través del e-commerce

China es el mercado de comercio electrónico más grande del mundo, con un valor estimado de ventas de productos agroalimentarios de algo menos de 82.000 millones de euros en 2020. Se trata de un destino importante para las exportaciones agroalimentarias de la UE -entre ellas aceites de oliva- y cada vez más para las ventas a través del comercio electrónico, según un estudio publicado por la Comisión Europea (CE).

Este estudio proporciona una descripción completa de las oportunidades de mercado existentes y potenciales y los desafíos para las partes interesadas en el sector agroalimentario de la UE para exportar sus productos a través del comercio electrónico a China.

Asimismo, identifica varios factores relevantes para los exportadores agroalimentarios de la UE, entre ellos: productos con el mayor potencial; dificultades comúnmente encontradas; las perspectivas para ciertos productores (pymes, productores orgánicos y productores de DOPs e IGP); plataformas y socios potenciales; modelos de negocio; e iniciativas adoptadas para apoyar las exportaciones.

Según detalla, la creciente clase media en China exige cada vez más productos de mayor calidad y los alimentos occidentales son más populares entre los consumidores de la Generación Z y los Millennials. Esto lleva a una perspectiva positiva para los productos agroalimentarios de la UE vendidos a través del comercio electrónico, especialmente para productos orgánicos e indicaciones geográficas.

Tras un análisis exhaustivo de varios factores, el estudio concluye que categorías como el aceite de oliva muestran perspectivas prometedoras.

Cuatro AOVEs italianos viajan al espacio

Cuatro aceites de oliva vírgenes extra italianos de alta calidad han sido seleccionados por los técnicos del Consorzio Olivicolo Italiano (Unaprol) y Coldiretti en el marco de un proyecto realizado gracias al convenio con la Agencia Espacial Italiana y el Consejo para la Investigación en Agricultura y Análisis de la Economía Agraria (CREA). Estos AOVEs servirán para condimentar las comidas de los astronautas -la tripulación del transbordador SpaceX Dragon Freedom- que han llegado a la Estación Espacial Internacional (ISS, por sus siglas en inglés).

LEONARDO D'ERRICO

610 78 51 92

Brokerage Olive Oil

ACEITES TUCCITANOS

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

Según ha informado Unaprol, los cuatro AOVEs seleccionados son productos italianos de la más alta calidad procedentes de diferentes regiones y cada uno obtenido de un solo tipo de aceituna, en representación de las 533 variedades “que hacen único a nuestro país”.

En concreto, parte de estos AOVEs se destinarán a la elaboración de la denominada “bonus food” para la tripulación de la que forma parte la astronauta italiana Samantha Cristoforetti. El “bonus food” es una de las comidas que los astronautas pueden elegir para llevar un complemento a su dieta estándar, que son alimentos que se preparan y envasan en tierra.

Los AOVEs, distintos y etiquetados en función de la intensidad y el perfil sensorial, estarán a disposición de la tripulación para acompañar un tipo específico de comida: carne, pescado, verduras y uno para potenciar los sabores más intensos.

Un nuevo proyecto chileno para mejorar la producción de aceite de oliva con nuevas tecnologías

Gracias a la adjudicación de fondos concursables de la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo Tecnológico de la Universidad Católica del Norte (UCN) en su sede de Coquimbo, Bryan Urra Calfuñir, estudiante de Ciencias de la Ingeniería Industrial, ha iniciado un proyecto de investigación para apoyar a los pequeños olivicultores de esta región chilena en la planificación de la producción de aceite de oliva a través de nuevas tecnologías.

“Gestión y planificación eficiente de olivicultores para uso de almazaras móviles” es el título de la tesis del estudiante, quien a mediados de marzo se reunió con pequeños productores para dar a conocer la iniciativa y comenzar el trabajo de colaboración.

La investigación beneficiará a más de 50 pequeños olivicultores de Andacollo, La Higuera, La Serena y Coquimbo en una primera etapa, y a medio plazo espera incluir a aproximadamente 170 productores, según ha informado el centro docente chileno.

El objetivo del proyecto es ofrecer soluciones para potenciar la planificación en la industria olivícola mediante el desarrollo, validación y transferencia de nuevas herramientas tecnológicas y una correcta implementación de las almazaras móviles.

Además, su impulsor ha explicado que esta iniciativa tiene un impacto social muy positivo, al apoyar a decenas de pequeños olivicultores de la provincia de Elqui; económico, con el aumento de la rentabilidad de la producción de aceite de oliva; y de innovación, con la transformación digital como un valor agregado.

*Aceites de oliva*

		EUROS/T. SEMANA 2/8 mayo '22 (Cierre día 28 abril '22)	EUROS/T. SEMANA 9/15 mayo '22 (Cierre día 4 mayo '22)
J A É N	ANDALUCÍA	€/t.	€/t.
	Lampante, base 1º	3.200	3.200
	Virgen	3.250/3.300	3.250/3.300
	Virgen extra	3.350/3.500	3.350/3.500
	Refinado	3.450	3.450
C Ó R D O B A	Lampante, base 1º	3.200	3.200
	Virgen	3.250/3.300	3.250/3.300
	Virgen extra	3.350/3.400	3.350/3.400
	Refinado	3.450	3.450
S E V I L L A	Lampante, base 1º	3.200/3.250	3.200/3.250
	Virgen	3.250/3.300	3.250/3.300
	Virgen extra	3.350/3.500	3.350/3.500
	Refinado	3.450	3.450
G R A N A D A	Lampante, base 1º	3.200/3.250	3.200/3.250
	Virgen	3.300	3.300
	Virgen extra	3.350/3.500	3.350/3.500
M Á L A G A	Lampante, base 1º	3.200	Sin oper.
	Virgen	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra	3.400	3.400
A R A G Ó N	ARAGÓN		
	Virgen extra (DOP Bajo Aragón)	Sin oper.	Sin oper.
T O L E D O	CASTILLA-LA MANCHA		
	Virgen	3.200/3.300	3.200/3.300
	Virgen extra	3.350/3.500	3.350/3.500
LÉRIDA	Virgen extra (DOP Garrigues) frutado	3.700	3.700
	Virgen extra (DOP Garrigues) dulce	3.600	3.600
TARRAGONA	Virgen extra (DOP Siurana) frutado	3.700	3.700
	Virgen extra (DOP Siurana) dulce	3.600	3.600
A L I C A N T E	COMUNIDAD VALENCIANA		
	Lampante, base 1º	3.150	3.150
	Virgen	3.200	3.200
	Virgen extra	3.350	3.350
	Refinado	3.250	3.300
B A D A J O Z	EXTREMADURA		
	Lampante, base 1º	3.200/3.250	3.200/3.250
	Virgen	3.250/3.300	3.300/3.350
	Virgen extra	3.400/3.600	3.400/3.600

* 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

tratamiento y adecuación postcosecha del fruto y del agua

AGROISA
INMECAL
ITB
Agrotechbiome
CDTI
Pyme Innovadora

AGROISA.COM | info@agroisa.com



Aceites de orujo

EUROS/T.
SEMANA
2/8 mayo '22
(Cierre día 28 abril '22)

EUROS/T.
SEMANA
9/15 mayo '22
(Cierre día 4 mayo '22)

SEVILLA

ANDALUCÍA

	€/t.	€/t.
Refinable, base 10º	Sin oper.	Sin oper.
Refinado, winterizado, a granel, sobre origen	2.900	2.900

Aceites de semillas

SEVILLA

ACEITE DE GIRASOL (Sobre origen a granel)

Crudo	Sin oper.	Sin oper.
Refinado	2.600	2.600
ACEITE DE SOJA (Sobre origen cisternas)		
Crudo	1.730	1.950
Refinado	1.800	2.000

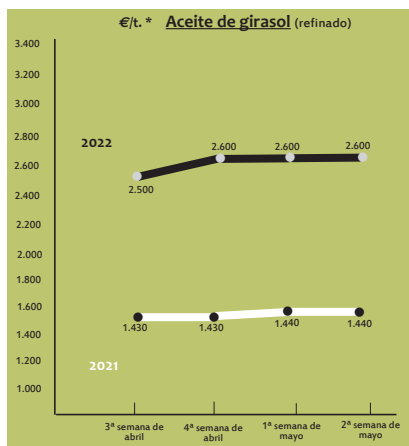
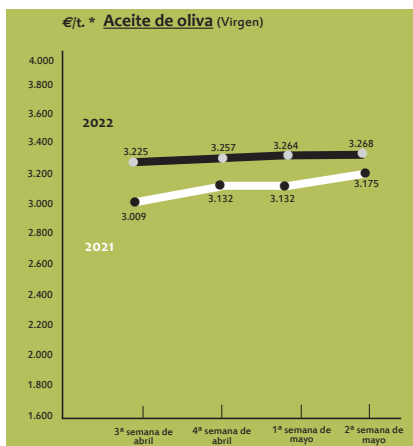
ACEITE DE SEMILLAS

Refinado	2.600	2.600
----------	-------	-------

Oleínas y Ácidos grasos

Oleínas de aceite de girasol-soja	Sin oper.	Sin oper.
Oleínas de orujo	Sin oper.	Sin oper.
Ácidos grasos de oliva (de refino físico)	Sin oper.	Sin oper.
(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/KG. SEMANA 2/8 mayo '22 (Cierre día 28 abril '22)	EUROS/KG. SEMANA 9/15 mayo '22 (Cierre día 4 mayo '22)
	€/t.	€/t.
SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
SEBO FUNDIDO, Extra-fancy	s/c	s/c
SEBO FUNDIDO, Fancy	s/c	s/c
GRASA ANIMAL 3° (origen)	1.250	1.250
GRASA ANIMAL 5° (origen)	1.200	1.200
MANTECA DE CERDO 0,5° (origen)	1.280	1.280
ACEITE DE COCO (refinado)	2.500	2.800
ACEITE DE LINAZA (refinado)	s/c	s/c
ACEITE DE MADERA	4.020	4.020
ACEITE DE RICINO	s/c	s/c
ACEITE DE PATA DE BUEY	s/c	s/c
ACEITE DE PESCADO refinado	2.650	2.650
GLICERINA BIDESTILADA	s/c	s/c
GRASA ANIMAL DE CORTEZAS		
DE CERDO < 5° (destino)	s/c	s/c

*Precios orientativos.

Características de los aceites y las grasas industriales

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

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

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

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

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

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

ACEITE DE MADERA: sobre Barcelona.

ACEITE DE RICINO: calidad nº1, índice de yodo 80/90. Color Gardner 2/3. Sobre Barcelona.

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

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

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

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

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

GLICERINA DESTILADA: 98% glicerol, en cisternas.

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

GUILLÉN
BROKER **Miguel Guillén y
Paco Guillén****Brokers internacionales de aceite de oliva y semillas
Especializados en aceite T.P.A. de terceros países**

International olive oil brokers

Avda. Constitución, 27 - 1° B • 41004 Sevilla
Tlf: +34 95 421 49 65 (5 líneas) • Fax: +34 95 422 54 05
Móvil: +34 607 628 221 / +34 687 650 487
miguel@guillenbroker.com • execution@guillenbroker.com



Mercado internacional

ITALIA

NORTE DE
PUGLIA &
CALABRIA

	EUROS/KG. SEMANA 2/8 mayo '22 (Cierre día 28 abril '22)	EUROS/KG. SEMANA 9/15 mayo '22 (Cierre día 4 mayo '22)
	€/t.	€/t.
ACEITE DE OLIVA virgen extra	4,30/4,40	4,30/4,40
ACEITE DE OLIVA refinado	3,60	3,60
ACEITE DE ORUJO refinado	3,00	3,00
ACEITE DE GIRASOL refinado	s/c	s/c
ACEITE DE MAÍZ refinado	s/c	s/c
ACEITE DE SOJA refinado	s/c	s/c
ACEITE DE CACAHUETE refinado	s/c	s/c

SUR DE
PUGLIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	4,20	4,20
ACEITE DE OLIVA virgen	3,70	3,70
ACEITE DE OLIVA refinado	3,15/3,25	3,15/3,25

TÚNEZ
MARRUECOS
TURQUÍA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,35/3,45	3,25/3,35
ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,50/3,60	3,50/3,60
ACEITE DE OLIVA refinado	3,30/3,35	3,33/3,38

GRECIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra Creta	3,60/3,70	3,60/3,70
ACEITE DE OLIVA virgen extra Peloponeso	3,55/3,60	3,60/3,65

(Precios facilitados por
Olio Officina Magazine)

TIPOS DE INTERÉS INTERBANCARIO (4 de mayo de 2022) (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.....	1,083
Dólar Canadá	1,357
Yen japonés.	138,53
Corona sueca	10,23
Corona checa	24,409
Libra esterlina.....	0,829
Franco suizo.....	1,025



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



Exportación

¿Quieres exportar tu AOVE a India?

Extenda-Empresa Pública Andaluza de Promoción Exterior organizará una misión directa a India relacionada con el aceite de oliva, que se desarrollará del 20 al 23 de junio. Los objetivos de esta actividad son fomentar la internacionalización de las empresas andaluzas del sector, buscar oportunidades y ampliar el conocimiento del mercado indio en el sector; así como aumentar la presencia de marcas andaluzas en este mercado.

Según Extenda, existe una clara oportunidad en este país para los productores de aceite de oliva andaluces. India cuenta con una población de 1.380 millones de personas y una importante clase media compuesta por 300 millones de personas. La clase media india está concentrada en las grandes ciudades, tiene unos ingresos medios en aumento y unos hábitos de consumo modernos y orientados a los productos saludables. También hay una mayor concienciación sobre los hábitos saludables a raíz del COVID-19.



España es el principal exportador de aceite de oliva a la India, tanto en valor como en volumen. Las importaciones están dominadas por empresas españolas, que representan el 88% del total, seguidas de las italianas. El volumen total de exportaciones españolas a India de aceite de oliva en 2021 fue de 36,22 millones de euros.

Entre los días que dura esta actividad, se mantendrán reuniones presenciales u *on line*, con empresas e instituciones indias de productos agroalimentarios, con intereses comerciales en el aceite de oliva.

www.extenda.es



J. Morales Navas
comercial aceitera s.l.u

Tlf. +34 957 676 009 / +34 957 676 044
Mob. +34 686 965 465
DOÑA MENCÍA - CÓRDOBA

MATERIAS PRIMAS PARA piensos compuestos

PRECIOS	
HARINAS	
Harina de soja (s. fábrica)	€/t. 570
Harina de girasol (integ.) (abril)	370
Harina de pescado (extra, sobre fábrica productora, con envase. 64/65% proteínas. Salido de fábrica en sacos paletizados fob Hamburgo).	1.300
	Dólares/t.
Harina de pescado, de Perú	s/c
Harina de soja (Buenos Aires)	s/c
(Precios cif Rotterdam)	
CEREALES	
(Estos precios son en origen)	€/t.
Maíz	281
Trigo panificable	360
Trigo forrajero (puerto destino)	340
Cebada cervecera	270
Cebada dos carreras	270
Colza (puerto destino)	752
Guisantes	280
Centeno	220
Harina de girasol (pellets)	300
Harina de girasol (alto proteico)	340

LA BOLSA DE CHICAGO

Habas de soja: La semana cerraba a 1.669,25 centavos de dólar por bushel; la última semana cerró a 1.729,00.

◆ Precios: Futuros mayo.

Harina de soja: 428,60 dólares por tonelada corta era el último precio de cotización al cierre de nuestra revista, mientras que la anterior indicaba 451,20.

◆ Precios: Futuros mayo.

Aceite de soja: Cerraba a 87,00 centavos de dólar por libra, desde la última cotización de a 88,06.

◆ Precios: Futuros mayo.

Maíz: Terminó la semana a 798,50 centavos/bushel, habiendo comenzado a 818,00.

◆ Precios: Futuros mayo.



La inducción de resistencia: una estrategia potencial para controlar la verticilosis del olivo

Un equipo de la Universidad de Córdoba (UCO) ha evaluado la efectividad de dos microorganismos beneficiosos y un fertilizante como estrategia para mejorar las defensas naturales del olivo frente a la verticilosis.

La UCO ha recordado que la verticilosis del olivo está causada por el hongo *Verticillium dahliae* y se considera la enfermedad más importante del olivo a nivel mundial debido a los altos niveles de mortalidad y reducción de la producción que ocasiona. Con un patógeno que puede sobrevivir más de 14 años en el suelo y sin ningún método de control químico efectivo contra la enfermedad, la comunidad investigadora se afana en encontrar una solución.

En este contexto, la inducción de resistencia en la planta se erige como un mecanismo de acción de determinados microorganismos beneficiosos para hacer frente al patógeno, según han comprobado los investigadores de la Unidad de Excelencia María de Maeztu-Departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba (DAU-CO) Antonio Trapero, Ana López y Carlos Agustí, en un trabajo realizado junto al Grupo de Bioquímica y Biotecnología del Departamento de Ciencias Agrarias y del Medio Natural de la Universitat Jaume I de Castellón.

Tras más de una década trabajando en la búsqueda de un método de control biológico frente a la verticilosis “decidimos hacer un cribado de productos biológicos y bioestimulantes que pudiesen tener interés para el control

de la enfermedad”, ha explicado el profesor Antonio Trapero. De los más de 20 compuestos con eficacia que encontraron, en este estudio se eligen tres: dos microorganismos beneficiosos (*Aureobasidium pullulans* y *Bacillus amyloliquefaciens*) y un fertilizante de fosfito de cobre. “Seleccionamos estos tres compuestos ya que, aplicados vía riego, en plantones de olivo inoculados con *V. dahliae* redujeron hasta en un 70% el desarrollo de la enfermedad”, ha señalado la investigadora Ana López.

Este estudio profundiza en el mecanismo de acción de estos compuestos, ya que observaron que los microorganismos no mostraban un efecto directo frente al patógeno mediante ensayos *in vitro*. Por tanto, se planteó la hipótesis de que estos compuestos estuvieran implicados en la inducción de resistencia en la planta, es decir, la mejora de las defensas naturales de los olivos que, previamente tratados, tenían más capacidad de hacer frente a la enfermedad una vez que se infectaban.

Mediante el estudio de los parámetros que están involucrados en la activación de estos mecanismos de “defensa natural” de las plantas, se comprobó que, efectivamente, el modo de acción de los dos microorganismos mencionados es la inducción de resistencia. “Los indicadores evaluados fueron la cuantificación de especies reactivas de oxígeno (ROS), la determinación de las hormonas implicadas y la sobreexpresión de genes relacionados con la inducción de resistencia, para

lo que contamos con el grupo de la Universitat Jaume I experto en el estudio de estos parámetros”, ha apuntado el investigador Carlos Agustí.

En cuanto a las conclusiones, además de confirmar la activación de la defensa de la planta, para Ana López “lo más llamativo fue que la inducción de resistencia causada por los dos microorganismos utilizados está regulada por distintas rutas metabólicas. Mientras que *B. amyloliquefaciens* desencadena la activación de defensas a través de la ruta del ácido salicílico, cuando aplicamos *A. pullulans* detectamos que la ruta implicada corresponde a la regulada por el ácido jasmónico”.

Una ventaja de la inducción de resistencia es que es inespecífica y se puede expresar frente a *V. dahliae*, pero también frente a otros patógenos. Además, en el caso de los microorganismos estudiados “hemos comprobado que también tienen efecto cuando son aplicados vía foliar, lo que facilita su aplicación encampo”, ha resaltado Antonio Trapero.

En campo es donde se llevan a cabo ahora los ensayos de la próxima fase de estos compuestos, que se aplican antes de la infección por *V. dahliae*, para comprobar su efectividad en condiciones naturales de campo, con distintas condiciones edafoclimáticas y suelos con distinta densidad de inóculo del patógeno. Con ello, se validará si esta estrategia de control consigue hacer frente a este patógeno que pone en jaque al olivar.

VARGACEITE
Agentes, S.L.

Empresa intermediaria en todo tipo de operaciones comerciales a granel de aceites de girasol, de oliva, orujos y otros. Experiencia en el sector de tres generaciones

vargaceite@vargaceite.com | www.vargaceite.com
C/ Historiador Juan Manzano, 2. 1º G · 41089 Montequinto
Sevilla | España
+34 954 12 90 37 / +34 607 56 44 43



Maestros de Hojiblanca realiza una experiencia Premium en el Mutua Madrid Open

Maestros de Hojiblanca estuvo presente en el torneo de tenis Mutua Madrid Open a través de una colaboración con el emblemático torneo, que se celebró en la Caja Mágica de Madrid del 26 de abril al 8 de mayo. Concretamente, la marca perteneciente al Grupo Deoleo llevó a cabo en la zona de restauración VIP una experiencia Premium de la mano de sus maestros aceiteros.

De este modo, Maestros de Hojiblanca contó con un stand en la terraza VIP, donde los asistentes tuvieron la oportunidad de degustar sus *blends* exclusivos para hostelería Premium: *Salvaje Blend Número 19* y *Bucólico Blend Número 20*. Cada uno de ellos presentó su sabor único y muy diferente, ayudando a que el consumidor pudiese disfrutar de las singularidades de cada uno, y estuvieron acompañados de una selección de panes de Levadura Madre escogidos especialmente para cada propuesta, según informó la firma.

Además, dichos AOVES estuvieron presentes tanto en el restaurante de los jugadores como en las 400 mesas del restaurante VIP de Mutua Madrid Open, formando así parte de la experiencia del torneo y consiguiendo, de este modo, más de 50.000 impactos entre consumidores y clientes, poniendo en valor la marca de Maestros de Hojiblanca y su apuesta por la categoría.



El papel de la aceituna de mesa en el desarrollo de un salmorejo probiótico

Un equipo multidisciplinar formado por investigadores del CSIC del Instituto de la Grasa (IG-CSIC) de Sevilla, la *start-up* Oleica y la empresa cordobesa Culinary Concepts Group (Salmoretca) han desarrollado tras más de dos años de estudios una crema vegetal probiótica lista para el consumo. Los probióticos son microorganismos vivos que tienen efectos beneficiosos en las personas y los mismos pueden ser ingeridos por los alimentos.

El salmorejo es una crema vegetal fría, típica de la cocina andaluza y española, muy saludable por los componentes mediterráneos que se utilizan en su elaboración, como son el tomate, pan, ajo, aceite de oliva, vinagre, y ahora, también gracias a la adición del fermento natural *Lactiplantibacillus pentosus* (LPG1). Este salmorejo, que se comercializará como producto fresco refrigerado sin tratamiento térmico, lleva más de mil millones de fermentos activos por tarina.

Durante los más de dos años que se han invertido en desarrollar el producto, se ha estudiado la supervivencia de *L. pentosus* LPG1 en la matriz de salmorejo en diversas condiciones. Además, al tratarse de un producto fresco no pasteurizado, se ha estudiado también la actividad bioconservante del fermento contra diversos patógenos alimentarios como son *Listeria monocytogenes*, *Staphylococcus aureus*, *Salmonella enterica* y *Escherichia coli*.

Para ello, se han desarrollado ensayos de desafío en los que se inocular artificialmente el patógeno a altos niveles pobla-

cionales en presencia del fermento. Durante todo el proceso de desarrollo se estuvo en comunicación con inspectores de la Consejería de Salud y Familias de la Junta de Andalucía, los cuales realizaron la supervisión de todos los ensayos para garantizar la salud del consumidor al tratarse de un producto listo para consumir.

“Una de las grandes ventajas que tiene *L. pentosus* LPG1 es que se trata de un fermento natural aislado del proceso de elaboración de aceituna de mesa, por lo que su aclimatación y viabilidad en otra matriz vegetal como es el salmorejo es muy alta comparada con otros microorganismos probióticos cuyo origen no sea vegetal”, ha explicado Francisco Noé Arroyo López, investigador del IG-CSIC.

El potencial probiótico de LPG1 ha sido validado en diversos estudios *in vitro* e *in vivo*, el último en un reciente ensayo clínico de fase 1 llevado a cabo con investigadores del Instituto Maimónides de Investigación Biomédica de Córdoba (IMIBIC).

“Este nuevo producto se podrá utilizar como fuente de microorganismos beneficiosos para consumidores que tienen un cierto grado de intolerancia a la lactosa y que no pueden consumir probióticos a través de productos lácteos, o que necesiten una dieta baja en colesterol. Todo ello sumado a las ventajas nutricionales que de por sí ya aporta el salmorejo a la dieta, como es ser fuente de licopenos, vitamina C, ácido oleico, polifenoles, etc.”, ha precisado Arroyo López.

La Universidad de Córdoba (UCO) también ha contribuido en el lanzamiento al mercado

de este nuevo alimento, gracias a la emisión de informes y la comunicación con las autoridades sanitarias, lo cual ha permitido su reconocimiento como un producto seguro y con el etiquetado de probiótico.





Comienza la sexta edición del Curso de Formación en Proceso de Elaboración de Aceite de Oliva Virgen

Más de 30 alumnos están participando en la sexta edición del Curso de Formación en Proceso de Elaboración de Aceite de Oliva Virgen organizado por la Universidad de Jaén (UJA), GEA Iberia y la Asociación de Maestros de Almazara (Aemoda). La actividad formativa se desarrollará en formato presencial hasta el próximo 25 de mayo en el Campus de las Lagunillas de la UJA, con sesiones de cuatro horas de martes a viernes. La actividad formativa fue inaugurada ayer por su director, Manuel Moya, profesor del Área de Ingeniería Química de la Universidad de Jaén; y uno de sus coordinadores, Francisco Plaza, responsable de Servicio de Aceite de Oliva de GEA.

En el acto inaugural, Manuel Moya puso de relieve que se trata de un gran éxito alcanzar la sexta edición de la actividad formativa, que ha recuperado el carácter presencial después de que en 2020 se cancelara a causa de la pandemia y el pasado año tuviera que realizarse en formato on line por la situación sanitaria. “El objetivo principal es fomentar el conocimiento integral del proceso de elaboración del aceite de oliva, desde que el fruto está en el árbol hasta que se consume, incidiendo en todas las etapas del proceso”, explicó. De esta forma, la actividad formativa abordará en las próximas semanas el manejo de los suelos, la gestión y automatización de la almazara, la gestión de subproductos, la comercialización, la comunicación de

**Nueva serie
de decaners CF
y centrífugas.**

GEA

los beneficios para la salud del aceite de oliva virgen extra o la limpieza de almazaras, un tema que es novedad en esta edición.

Por su parte, Francisco Plaza resaltó el enorme nivel de los ponentes que participan en esta formación, entre los que se encuentran algunos de los mayores expertos a nivel mundial del sector oleícola. Por parte de GEA participarán como ponentes Juan Manuel Jariego, Javier Marcos y el propio Francisco Plaza, que llevará a cabo una visita guiada a las instalaciones de la empresa en Úbeda para conocer el funcionamiento de las líneas de extracción de aceite de oliva. Además, Manuel Caravaca, presidente de Aemoda, señaló que la entidad apuesta por este tipo de actividades, que ayudan a la formación y la profesionalización de los maestros de almazara. “Es importante que estemos presen-

tes en una actividad formativa de primer nivel como ésta, que ha tenido un gran éxito entre nuestros asociados, pues la mayor parte de los alumnos son maestros de almazara”, precisó.

Según sus organizadores, tras cinco exitosas ediciones, el Curso de Formación en Proceso de Elaboración de Aceite de Oliva Virgen se ha consolidado como una acción formativa de primer nivel que tiene el objetivo de aportar una visión global sobre todos los aspectos relacionados con la elaboración del aceite de oliva de calidad. La actividad está dirigida tanto a profesionales que ya trabajan en empresas oleícolas y desean ampliar sus conocimientos, como a aquellas personas que deseen adquirir conocimientos de primer nivel sobre la elaboración de aceites de oliva.

La actividad cuenta con profesorado de prestigio como Manuel Caravaca (Aemoda), Fernando Martínez (Instituto de la Grasa-CSIC), Marta Amo (Migasa), José María Penco (AEMO), el ex rector de la UJA Manuel Parras, el consultor internacional Juan Vilar, o los expertos Marino Uceda y José Alba, entre otros. Por parte de la UJA intervendrán expertos en botánica del olivo (Juan Antonio Torres); en ingeniería de producción de aceites de oliva (Manuel Moya y Francisco Espínola); en valorización de residuos (Eulogio Castro); y en didáctica de los aceites de oliva vírgenes y del proceso de elaboración (María Teresa Ocaña).

Agroseguridad 2022: los nuevos retos en materia de seguridad y salud laboral en el sector agrario

Durante los días 19 y 20 de mayo tendrá lugar, en el Palacio de Ferias y Congresos de Jaén, la tercera edición de Agroseguridad 2022, el Encuentro Internacional de la Salud y Seguridad ocupacional en el sector Agrícola y la Industria Alimentaria, cuyo objetivo es abordar la situación actual y los nuevos retos a los que debe enfrentarse el sector en materia de seguridad y salud laboral, alimentaria y medioambiental.

Esta edición -que será presencial y on line- se abrirá el día 19 con la Conferencia Marco de la Agencia Europea para la Seguridad y Salud en el Trabajo. Posteriormente, se celebrarán varias mesas de debate sobre “La importancia de la industria orujera y la prevención de los riesgos asociados a su actividad”; “La gestión del amianto en el sector agrario e industrial” y la “Coordinación de actividades empresariales”. La jornada se complementará con talleres, microexperiencias

y demostraciones a cargo de Fremap, Asepeyo, Ibermutua, Fraternidad Muprespa, MC Mutual, Guillermo García y Desnivel Agranatura.

El día 20 se desarrollarán diversas mesas de debate sobre “El futuro de la seguridad y salud del trabajo en la agricultura”, “Proyectos relacionados con el sector”, “La tecnología aplicada a las empresas agroalimentarias como medio para evitar los riesgos” y “El impacto del COVID-19 y la prevención de riesgos laborales”.



ESCAPARATE DE PROVEEDORES



ANÁLISIS

AxFlow

LA MEJOR TECNOLOGÍA NIR EN ALMAZARA

Mayor Rentabilidad - Rápida Amortización

LABORATORIO "At-line"

PROCESO "On-line"



ZEUTEC



Sistema Polytec

Polytec

www.axflow.es

DEPOSITOS INOX.



MANZANO
Flottweg

LÍNEAS COMPLETAS EXTRACCIÓN - BODEGAS ACERO INOXIDABLE - SERVICIO TÉCNICO OFICIAL FLOTTWEG
WWW.CALDERERIAMANZANO.NET



tecnilab
tecnología analítica



La solución
integral para
su almazara

Medición NIR de Grasa, Humedad
y Acidez en aceituna y orujo

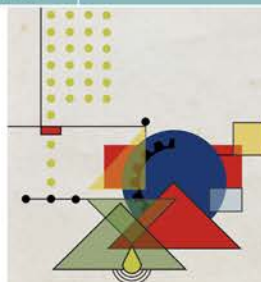
ENVASES/ENVASADO



Telf: +34 963 751 471
+34 628 632 992
comercial@autelec.es
www.autelec.es

EXTRACCIÓN

centrifugación
alemana



La extracción
convertida en arte.

BOMBAS

bombas
TRIEF
desde 1967

Bombas de aletas
de desplazamiento
positivo para
aceites vegetales



ventas@bombastrief.es
www.bombastrief.es



Codi - Pack
MARCAJE Y CODIFICACIÓN, S.L.

20 AÑOS SOLUCIONANDO SUS PROBLEMAS DE LLENADO Y ETIQUETADO

www.codi-pack.com



FABRICA Y ALMACÉN
Avenida Vicente Pannagarda nº 12
48500 BAZA (Cantabria)
Telf: 0034 957 445 115
e-mail: fcasoli@fcasol.com

DELEGACIÓN EN PORTUGAL
Rua A - Povunguê 03
Zona Ind. de Marcolândia
5370-345 VILA NOVA DE
Telf: 00351 278 096 022



GP

González y París

La experiencia marca la diferencia



ifamensa

Únicos Fabricantes Especializados
en el Envasado de Aceites desde 1962

EQUIPOS ROTATIVOS Y LINEALES

EXPERIENCIA
50 AÑOS | 40 PAÍSES



AUSERE

MaquEmbo, S. L. L.
MAQUINARIA DE EMBOTELLADO



TAOSA

LABORATORIOS



agrama
ciencia y vida

Análisis
Agroalimentarios

Rigor | Esfuerzo | Compromiso

www.laboratorioagrama.com



ESCAPARATE DE PROVEEDORES



LABORATORIO DE ANÁLISIS 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

TAMESUR, S.A.

MAQUINARIA DE ELEVACIÓN Y TRANSPORTE

VIVEROS/CAMPO

Lecciana,
la variedad italiana de los
GRANDES ACEITES

PREMIUM

LABORATORIO DE ANÁLISIS
Fundado en 1944

Especializados en análisis de grasas y aceites

75 años de experiencia en el sector oleícola nos avalan

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

TREICO

INNOVAMOS PARA TI

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

www.treico.com

SERVICIOS DE TRANSFORMACIÓN INTEGRAL PARA UNA AGRICULTURA MODERNA, RENTABLE Y SOSTENIBLE.

BALAM
AGRICULTURE

OLIVARUM
Fundación CAJA RURAL JAÉN

LABORATORIO CENTRO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO

www.olivarum.es

CAJA RURAL JAÉN

PESAJE

IMATEC
SISTEMAS DE PESAJE Y AUTOMATIZACIÓN

Todo lo que necesitas, con nosotros

- PESAJE
- SOFTWARE
- ELECTRICIDAD
- AUTOMATIZACIÓN

Trazabilidad de producto y mantenimiento preventivo

Ahora integramos en proceso de pesaje **DAI, OPERADORES**
Nueva normativa de transporte de productos agrícolas y forestales prevista en el decreto 180/2018 de 9 de Octubre.

- Elimina el error humano
- Mayor ahorro energético
- Exhaustivo control de los procesos

Potencia y maniobrabilidad, todo en uno

Kubota

www.kubota-es.com

For Earth. For Life. Kubota

LABORATORIO TELLO
A Tentamus Company

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

ENAC ENSAYOS

SOFTWARE

ANSOTEC High Technology Great Performance

No podemos controlar el clima, pero sí los procesos.

AGROCUADERNO

MORESIL
Especialistas en Recolección

Olivar tradicional Superintensivo

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

PATIO

ILDEFONSO ROSA RAMÍREZ E HIJOS, S.L.

FABRICACIÓN DE MAQUINARIA PARA RECEPCIÓN DE ACEITUNA, PISTACHO, ALMENDRA, CACAHUETE Y OTROS FRUTOS

JARR
METEGAL
Pesaje conforme a metrología legal

www.jarrr.com

UTILIZANDO AGROCUADERNO, SUPERAR CUALQUIER RETO ESTARÁ EN SU MANO

DESARROLLADO POR PROSUR

PROSUR

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

Económicos y muy rentables

Infórmate

TODOLIVO

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



La Agricultura 4.0, plato fuerte de la XXI Feria del Olivo de Montoro

Tras el obligado parón provocado por la pandemia, la XXI Feria del Olivo de Montoro prevé celebrar la edición más importante de su historia del 11 al 14 de mayo. En ella ofrecerá la tecnología más innovadora relacionada con drones, asistencia telemática de tratamientos fitosanitarios y riegos, tratamiento de imágenes satélite, nuevas formas de recolección, trazabilidad 4.0, patios de recepción inteligentes o la optimización automática del proceso de extracción, además de muchos otros aspectos relacionados con la Agricultura 4.0. Además, contará con la visita del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas -el día 11-, quien realizará una intervención institucional y recorrerá los diferentes stands de la muestra.



Bajo el lema “Hacia la digitalización de la olivicultura”, esta cita mostrará la maquinaria y tecnología más innovadora del sector, y será una edición única, enfocada y centrada especialmente en la digitalización de la olivicultura y la elaiotecnía.

El Consorcio Feria del Olivo de Montoro ha animado a expositores, expertos, olivieros y almazareros “a celebrar juntos la feria más digital, donde se muestren las tecnologías del futuro y donde se abra un foro de reflexión sobre hacia donde cabalga el olivar y la molturación y la excelencia alimentaria de los próximos años”.

Desde hace más de 30 años, esta muestra acompaña al empresario oleícola, creando el ambiente ideal para que los expositores tengan la posibilidad de posicionar sus marcas, presentar diferentes productos o servicios y establecer nuevos contactos comerciales. Una oportunidad para crear negocio y conocer las últimas tendencias.

Así, la misión principal de este evento es generar un vínculo entre los empresarios participantes y visitantes, así como la proyección internacional de sus marcas. Además, este espacio ofrece una excelente oportunidad para actualizarse y formarse sobre las

novedades del sector y conocer las tendencias del mercado.

Y es que, según han destacado sus organizadores, la feria aporta una oferta transparente, tecnológica y comercial, facilitando las relaciones de negocio, el intercambio de conocimiento, el análisis de tendencias actuales de mercado y la apuesta por la promoción del AOVE de calidad. En concreto, se llevarán a cabo encuentros temáticos entre expositores y visitantes, se potenciarán las reuniones *bis a bis* y se adecuará un escenario de diálogo y cooperación que permita a los expositores relacionarse entre ellos y con los potenciales clientes.

En este sentido, Extenda-Andalucía Exportación e Inversión Extranjera organizará el miércoles 11 de mayo las Jornadas de Internacionalización y Atracción de Inversiones Extenda, Área de Promoción, Desarrollo de Mercados y Red Exterior, cuyo objetivo es fomentar la promoción en el exterior mediante la demostración de una potente oferta oleícola andaluza y la captación de oportunidades de negocio con importadores, representantes, distribuidores, centrales de compra o fabricantes interesados en complementar la línea empresarial de paí-

ses como EEUU, Argelia, Perú, Chile, Marruecos y Turquía. Asimismo, se impulsará la presencia de expositores que en la edición anterior procedían de Alemania, Francia, Italia, Portugal, Suecia y Turquía. Entre las actividades previstas destacarán reuniones individuales entre empresas nacionales y extranjeras invitadas a la feria, que serán concertadas en función de los intereses mostrados por ambas partes, y una visita a los stands de las firmas andaluzas expositoras. Las empresas participantes recibirán, una vez se hayan inscrito, un programa detallado y el perfil completo de las empresas extranjeras invitadas.

En sus más de 10.000 metros cuadrados de extensión en las instalaciones del Patrimonio Comunal Olivarero de Montoro (Córdoba), este acontecimiento -que potenciará también la presencia extranjera en su XXI edición- tiene especial importancia para la industria olivarera en el que se exhiben productos de referencia, maquinaria tecnológicamente avanzada y técnicas de extracción de la aceituna que copan las cotas de innovación, así como la promoción de nuevas empresas que empiezan a despegar en el sector.



“La Feria del Olivo es un espacio que invita a la creación, al trato humano, a la apreciación del trabajo y al esfuerzo de todos sus participantes. Además, ha sido testigo de reencuentros y de nuevas amistades en un marco único e incomparable como son las instalaciones de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero”, han destacado sus organizadores.

Jornadas técnicas y el Salón del Virgen Extra

Otro de los puntos clave de la Feria del Olivo de Montoro es la oferta de formación y di-

vulgación que proponen sus jornadas técnicas, que se desarrollarán los días 12 y 13 de mayo y que contarán con la presencia de ponentes procedentes de diferentes instituciones públicas, asociaciones e investigadores relacionados con el sector agrícola y olivarero. Estas jornadas serán acordes con la nueva concepción de la feria, es decir, potenciarán la digitalización y también la evolución del mercado. En concreto, la primera jornada se centrará en la olivicultura 4.0 y en la digitalización en el campo, por lo que se abordarán temas relativos a imágenes satelitales,

drones y aplicaciones tecnológicas de última generación. Ese día también tendrá lugar la presentación del libro del doctor Eduard Escribá sobre aceite de oliva y salud.

Por su parte, la almazara 4.0 protagonizará la segunda jornada, donde se analizarán las almazaras inteligentes, el marketing digital y la digitalización del proceso de elaboración de aceite de oliva, así como su comercialización.

En el marco de la feria también se celebrará una nueva edición del Salón del Virgen Extra, donde se mostrarán los 100 mejores AOVEs del mundo del Concurso Internacional EVOO-LEUM World's TOP100 Extra Virgin Olive Oils.

Tras el éxito de este espacio temático de aceites en la edición de 2018, la organización va a permitir que los visitantes caten y prueben AOVEs de diferentes variedades y países. Además, el Salón contará con asistencia técnica para resolver dudas, explicar al público asistente cada AOVE y mostrar las excelencias de la campaña 2021/22.

XII Concurso Internacional a la Calidad de los Aceites de Oliva Vírgenes Extra “Pedro León Mellado”



El pasado 4 de mayo se reunió el jurado del XII Concurso Internacional de Calidad de Aceites de Oliva Vírgenes Extra “Pedro León Mellado”, en el que se han alzado con los máximos galardones los AOVEs *Venta del Barón* y *Molino del Genil*.

Este galardón premia, en el marco de la Feria del Olivo de Montoro, a los mejores frutados verdes y maduros del panorama internacional.

En concreto, en la categoría de Frutado Verde el AOVE *Venta del Barón*, de Almazara de Muela, ha recibido el Primer Premio; *Molino del Genil Picual*, de Molino del Genil, ha obtenido el Segundo Premio; y *Rincón de la Subbética*, de Almazaras de la Subbética, ha conquistado el Tercer Premio.

A su vez, en la categoría de Frutado Maduro el zumo *Molino del*

Genil Arbequina, de Molino del Genil, se ha alzado con el Primer Premio; *Mestral*, de Cooperativa Agrícola de Cambrils, con el Segundo Premio; y *Suerte Alta Coupage Natural*, de Cortijo de Suerte Alta, con el Tercer Premio.

El jurado -formado por Lola Peña, José Antonio Torres, José Manuel Bajo y Rafael Félix Torres; actuando como director y jefe de panel, José M^a Penco- ha subrayado el alto nivel de las muestras ganadoras. Este concurso, según han subrayado sus organizadores, cuenta con todas las garantías tanto del origen de las muestras, tomadas notarialmente, como de confidencialidad en la cata, al ser cifradas por la notaría de Montoro, Lourdes Salinero Cid.



ENRIQUE PADILLA GONZÁLEZ

AGENTE COMERCIAL COLEGIADO N° 9841

ESPECIALIZADO EN ACEITES DE OLIVA Y DERIVADOS

C/ Sevilla, nº 31 Bajo • C.P. 14800 - Priego de Córdoba (Córdoba)

Tlf.: +34 857 806 343 • Móviles: 691 655 171 - 692 601 405

e-mail: epgpriego@hotmail.com (Dpto. Comercial) - epgpriego@gmail.com (Dpto. de Administración)



Entrevista a Ana María Romero, presidenta del Consorcio Feria del Olivo de Montoro y alcaldesa de Montoro

“La Feria del Olivo de Montoro potenciará la digitalización de la olivicultura y la elaiotecnía”

La XXI Feria del Olivo de Montoro se celebrará del 11 al 14 de mayo bajo el lema *“Hacia la digitalización de la olivicultura”*. Esta cita, que mostrará la maquinaria y tecnología más innovadora del sector, será una edición única, enfocada y centrada especialmente en la digitalización de la olivicultura y la elaiotecnía. La presidenta del Consorcio Feria del Olivo de Montoro y alcaldesa de Montoro, Ana María Romero, detalla en esta entrevista con *Mercacei* las novedades y actividades de la próxima edición, que mostrará las tecnologías del futuro.

¿Cómo se presenta la próxima edición de la Feria del Olivo de Montoro?

Se presenta como un evento muy especial después de cuatro años de la celebración de su anterior edición debido a la suspensión de la de 2020 por la pandemia.

El virus ya está relativamente controlado y confiamos en que podamos celebrar el principio del fin de este episodio tan traumático para todos.

Tenemos muchas ganas de volver a ver al sector, a los expositores y a los expertos que nos visiten. Montoro siempre se ha caracterizado por ser una feria muy entrañable y muy cercana, por ello celebrarla de forma presencial es tan importante.

Montoro recibirá a todos con los brazos abiertos y con la esperanza de un horizonte saludable, perdurable y de energía para afrontar el futuro.

¿Qué novedades ofrecerá en su XX edición?

La feria se caracterizará por la potenciación de la digitalización de la olivicultura y de la elaiotecnía, ya que los avances en la aplicación de la tecnología digital en nuestro sector son patentes en los últimos tiempos y por ello pretendemos ser el escaparate de las últimas innovaciones en este campo.

El sector oleícola está cambiando a pasos agigantados hacia una olivicultura inteligente y sostenible. Para ello, se está basando en las nuevas tecnologías que, adecuadamente uti-



lizadas, permiten optimizar la producción con el menor impacto ambiental y en ello se focalizará Montoro 2022. En este sentido, la feria será un escaparate de la digitalización al servicio de la producción sostenible y de la transformación inteligente del fruto.

¿Se va a reinventar el formato de la feria a raíz de la pandemia?

Ya podemos afirmar que la feria se celebrará en un escenario relativamente normal tras las últimas recomendaciones de las autoridades sanitarias que nos hacen volver a la normalidad.

Tomaremos todas las precauciones que en ese momento marquen las autoridades, como no puede ser de otra manera, pero la inmunización es generalizada y por tanto podremos relacionarnos como siempre.

En principio los expositores podrán mostrar sus tecnologías en el espacio que tenemos previsto, las jornadas técnicas se celebrarán en el Salón de Actos y tendremos nuestro pregón previo y nuestro acto de clausura y entrega de premios. Los concursos también se realizarán como siempre, aunque insisto en que tomaremos las medidas preventivas aconsejadas.

¿La Feria del Olivo de Montoro contará con una parte digital al igual que otras ferias y eventos?

Dispondremos de medios para hacer que las jornadas presenciales también sean accesibles a través de In-

ternet, aunque pretendemos realizarlas de forma presencial. Por otro lado, contaremos con una plataforma web potente donde se puedan visualizar todos los expositores, eventos, programas, etc.

Además, como he comentado, la digitaliza-



ción y la agricultura 4.0 será la temática principal de la feria en todos los sentidos y también en materia de comunicación.

**¿Cuáles son las previsiones de participación de visitantes y empresas expositoras?
¿Qué segmentos de proveedores estarán representados?**

Esperamos una participación cercana a la última edición celebrada en 2018. La feria se celebrará en más de un 80%, lo que para los tiempos actuales, pensamos que es un dato muy positivo. No olvidemos que además de los últimos coletazos de la pandemia, el escenario de guerra también influye en el ánimo de los expositores y visitantes.

Entre los fabricantes y expositores percibimos muchas ganas de volver a Montoro después de cuatro años, por lo que no deben dudar de que vamos a poner todos los medios para acogerlos como en su casa.

También esperamos recibir a todos los expertos, agricultores, cooperativas y consumidores que deseen visitarnos. El sector tiene ganas de debatir presencialmente y compartir la evolución de la olivicultura y la elaiotecnología, por lo que vamos a poner todos los medios para que se sientan seguros.

¿Se impulsará la presencia de firmas y empresarios extranjeros?

En las ediciones anteriores ya tuvimos empresas del ámbito mediterráneo, tanto en maquinaria de campo como de almazara y en ese sentido pensamos potenciar esta presencia extranjera en la XXI edición.

También resulta prioritario para nosotros atraer la atención de clientes y visitantes internacionales. La olivicultura se expande en

más países del mundo y la tecnología está cambiando de forma acelerada, por ello esperamos recibir tanto a expositores como a visitantes de fuera de España que quieran conocer las últimas tendencias.

Contaremos con una jornada de intercambio potenciada por Extenda durante el día 11, en la que se celebrarán reuniones *bis a bis* entre empresas y clientes.

¿Cómo se potenciarán los encuentros empresariales entre los participantes?

Haremos encuentros temáticos entre expositores y visitantes, potenciaremos las reuniones *bis a bis* y adecuaremos un escenario de diálogo y cooperación que permita a los expositores relacionarse entre ellos y con los potenciales clientes que nos visiten.

Montoro ha sido siempre un foro de reunión y fraternidad entre todos los participantes y esa esencia se mantendrá y se potenciará.

¿Qué asuntos abordarán las jornadas técnicas y qué expertos está previsto que participen?

Las temáticas de las jornadas técnicas serán acordes con la nueva concepción de la feria, es decir, potenciarán la digitalización tanto en el campo como en las almazaras y la comercialización.

Tendremos ponentes relacionados con la agricultura 4.0, la utilización de drones e imágenes satélite en campo, la aplicación de la digitalización en la maquinaria, la automatización de procesos en las almazaras, etc. Para abordar la olivicultura moderna acudirán destacados expertos como Ignacio Lorite, Juan Carlos Hidalgo, Emilio Camacho o Jesús A. Gil, que hablarán de monitorización, riego o del proyecto Innolivar. También se analizarán las almazaras 4.0, las técnicas instrumentales para la cata, la produc-

ción ecológica digital, etc. Para ello, participarán profesionales como Antonio Roldán, Lourdes Arce, Gabriel Beltrán o Francis Masero.

A las jornadas acudirán expertos de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Montes (ETSIAM) de la Universidad de Córdoba (UCO), el IFAPA, CAAE y el CSIC, que son pioneros en la digitalización de la olivicultura, así como de empresas tecnológicas. También contaremos con expertos en materia de mercado, comercialización y marketing, que nos mostrarán las últimas tendencias y la previsión de la evolución de precios en los próximos años.

En el marco de la feria también se celebrará el Salón del Virgen Extra. ¿Cómo se configurará este espacio, que AOVEs participarán y qué actividades incluirá?

Los 100 mejores AOVEs del mundo del Concurso Internacional EVOOLEUM World's TOP100 Extra Virgin Olive Oils se mostrarán en el Salón del Virgen Extra como no podía ser de otra forma. Este concurso, convocado por la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) y Grupo Editorial Mercacei, es una auténtica referencia mundial.

Grupo Editorial Mercacei y AEMO han creado un concurso espectacular que celebra su séptima edición y estamos muy orgullosos de ello. Por ello, la Feria del Olivo de Montoro será un escaparate internacional donde los visitantes puedan probar diversas variedades y zumos de distintos países. En síntesis, se trata de la mejor muestra de la producción mundial en un solo espacio.

Además, pondremos asistencia técnica en este espacio para explicar cada AOVE y mostrar las excelencias de la campaña 2021/22.



DIEGO CONDE S.L.

AGENTE COMERCIAL COLEGIADO
Aceites de oliva, orujo, girasol, grasas y derivados

Tlfno.: 95 590 79 69
Móvil: 609 71 71 81

Avda. del Genil. Urbanización Parque
Genil, Portal 2 1º B - 41400 Écija (Sevilla)
e-mail: d.conde@cgac.es



PLANO EXPOSITIVO PABELLÓN INTERIOR Y ESTANDS



CONSORCIO FERIA DEL OLIVO DE MONTORO
PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO

XXI Feria del Olivo
11 al 14 de mayo de 2022



EXPOSITORES DE INTERIOR

C1A	MUSEO DEL ACEITE
C1B	AEMO
C1D	ASAIA
C1E	GRUPO LARA
C1F	FUNDACIÓN DEL PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO
C1G	RIEGOS LA COLONIA S.L.
C1H	AXFLOW S.A.
C1I	IFAMENSA
C1J	GEA WESTFALIA
C1K	CONSORCIO FERIA DEL OLIVO
C2A	PAGO LAS MONJAS
C2B	ELAISIAN
C2C	COMERCIAL DE SUMINISTROS
C2D	GALANPACK
C2E	UTW S.L.L.
C2F	IMPORTCASH LDA
C2G	BTM SIMBOSIS
C3A	REVISTA MERCACEI
C3B	AGROCOR
C3C	AMENDUNI
C3D	INTELEC INGENIERÍA
C3G	MAPRE
C4A	OLVESA VITONE ECO
C4B	ILDEFONSO ROSA RAMÍREZ E HIJOS
C4C	ILDEFONSO ROSA RAMÍREZ E HIJOS
C4D	ALFA LAVAL IBERIA
C4E1	FOSS
C4E2	BERLIN EXPORT
C4F	VALOVE
C4G	GRUPO PYMAR
C5A	AGRISI
C5B	OMEGAPACK
C5C	MENVI
C5D	PERKINMER ESPÑA
C5E	POLARIS AUTOMAZIONI
C5F	PADILLO
C5G	PADILLO
C6A	ISAGRI
C6B	ISOTANK
C6C	SECADEROS DE LA LOMA
C6D	JIBÉRICA
C6E	MACEFLOR
C6F	PRENSA
C7A	OLMOS-ESTERYFIL
C7B	IMS PESAJE S.L.
C7C	IMS PESAJE S.L.
C7D	TREICO
C7E	TREICO
C7G	DJ IDRONES AGRÍCOLAS
C7F	ACOEP
C8A	MANZANO FLOTTWEG
C8B	TODOLIVO
C8C	BIOIBÉRICA
C8D	FILTROS ZENITRAM
C8E	PIERALISI
C8F	TAMESUR S.A.
C8G	PROBODELT
C9A	OLICLOUD
C9B	AUTELEC TECNOLOGÍA
C9C	ÓLEO ALBAIZIN S.L.
C9D	FRAY MENDEL-FERNOGAN IC
C9E	CHIARAMELO INDUSTRIAS S.R.L.
C9F	ALBIT
C9G	PRENSA

ESCALA 1:300



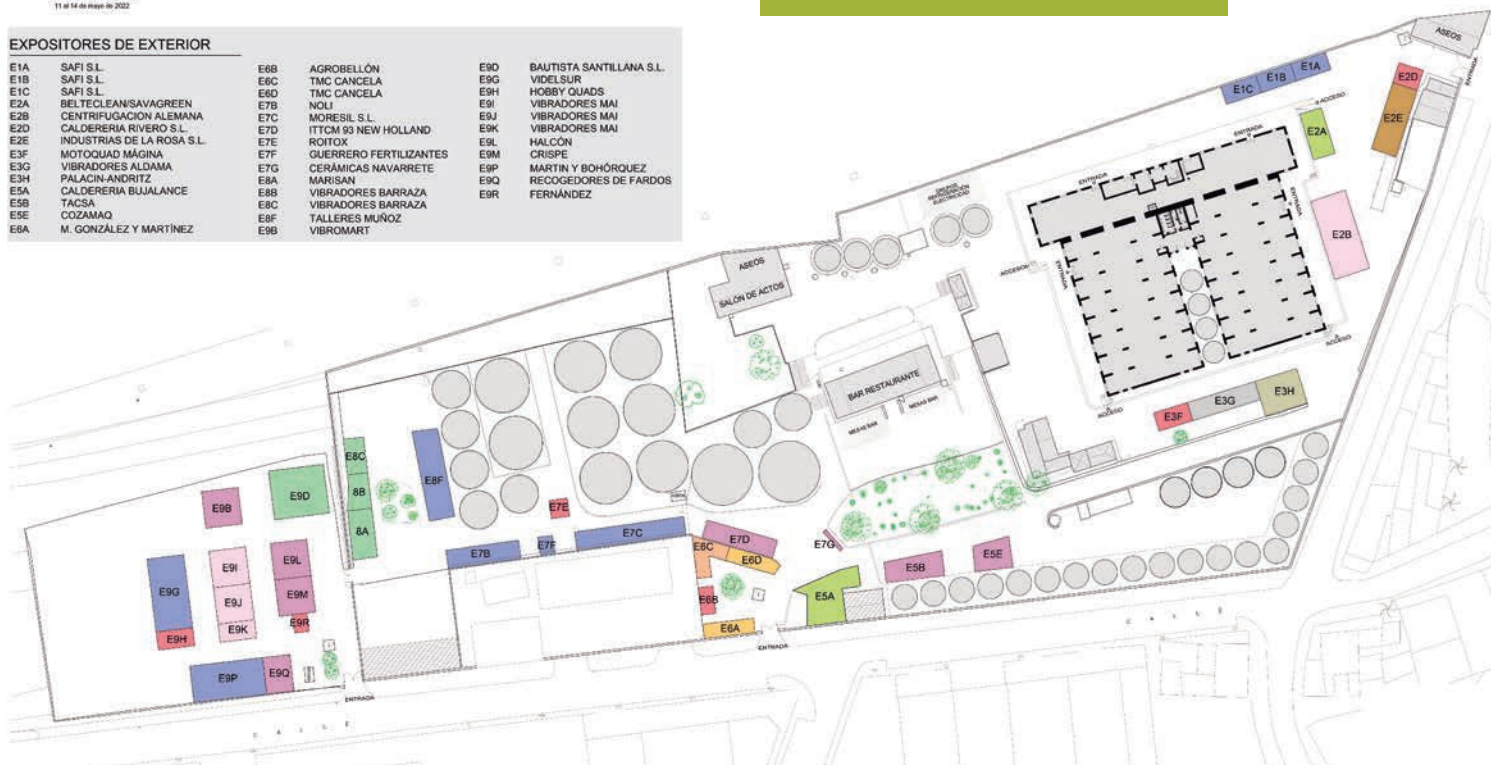
CONSORCIO FERIA DEL OLIVO DE MONTORO
PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO

XXI Feria del Olivo
11 al 14 de mayo de 2022

PLANO EXPOSITIVO PABELLÓN EXTERIOR Y ESTANDS

EXPOSITORES DE EXTERIOR

E1A	SAFI S.L.	E6B	AGROBELLÓN	E9D	BAUTISTA SANTILLANA S.L.
E1B	SAFI S.L.	E6C	TMC CANCELA	E9E	VIDELSUR
E1C	SAFI S.L.	E6D	TMC CANCELA	E9H	HOBBO QUADS
E2A	BELTECLEAN/SAVAGREEN	E7B	NOLI	E9I	VIBRADORES MAI
E2B	CENTRIFUGACIÓN ALEMANA	E7C	MORESIL S.L.	E9J	VIBRADORES MAI
E2D	CALDERERÍA RIVERO S.L.	E7D	ITTCM 93 NEW HOLLAND	E9K	VIBRADORES MAI
E2E	INDUSTRIAS DE LA ROSA S.L.	E7E	ROITOX	E9L	HALCÓN
E3F	MOTOQUAD MÁGICA	E7F	GUERRERO FERTILIZANTES	E9M	CRISPE
E3G	VIBRADORES ALDAMA	E7G	CERÁMICAS NAVARRETE	E9P	MARTIN Y BOHÓRQUEZ
E3H	PALACIN-ANDRITZ	E8A	MARISAN	E9Q	RECOGEDORES DE FARDOS
E5A	CALDERERÍA BUJALANCE	E8B	VIBRADORES BARRAZA	E9R	FERNÁNDEZ
E5B	TACSA	E8C	VIBRADORES BARRAZA		
E5E	COZAMAO	E8F	TALLERES MUÑOZ		
E6A	M. GONZÁLEZ Y MARTÍNEZ	E9B	VIBROMART		





XXI
Feria del
OLIVO
MONTORO



IMS
CONTROL INDUSTRIAL

OPTIAOVE

SISTEMA OPTIMIZADOR MONITORIZADO EN LA EXTRACCIÓN DEL AOVE



**OPTIMIZA EL AGOTAMIENTO
DE LA GRASA EN EL ORUJO**

**MEJORA EN LA CALIDAD
DEL ACEITE OBTENIDO**

**REDUCE EL USO DEL
AGUA EN EL PROCESO**

**FACILIDAD DE MANEJO POR EL
PERSONAL DE LA ALMAZARA**

**VISUALIZACIÓN CONTINUA DEL ESTADO
DEL PROCESO DE MOLTURACIÓN**

**RAPIDA AMORTIZACIÓN DE
LA INVERSIÓN REALIZADA**

CERTIFICADO Y ENSAYADO:

- CITOLIVA
- JUAN VILAR CONSULTORES
ESTRATEGICOS

STAND
C7B-C7C

 Polígono Industrial "Los Cerros" C/ Herrería · Nave 57
23400 · Úbeda (Jaén)

 www.imspesaje.es

 info@imspesaje.com

 953 75 49 81

 609 47 38 69



XXI
Feria del
OLIVO
MONTORO



Llenadora volumétrica y másica / Volumetric and mass fillers



EQUIPOS ROTATIVOS Y LINEALES
INLINE AND ROTARY EQUIPMENTS

Llenadora semi-automática
Semi-automatic fillers



EXPERIENCIA
EXPERIENCE

50
AÑOS
YEARS

40
PAÍSES
COUNTRIES

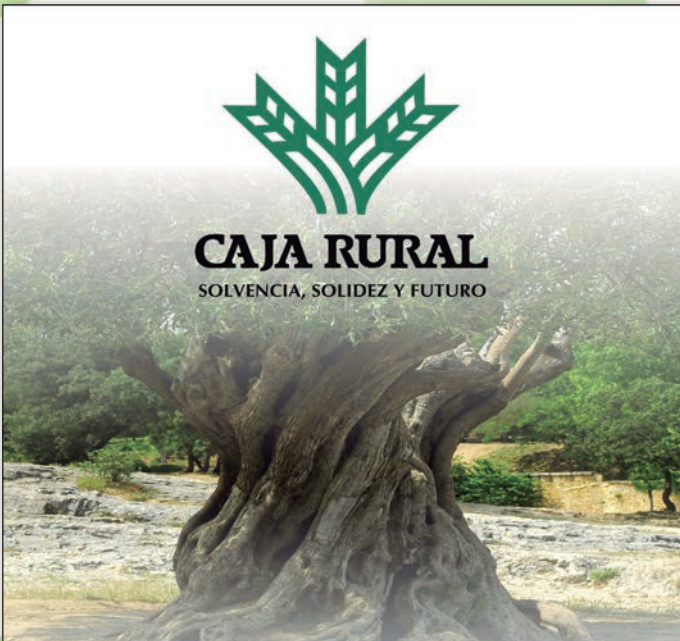
MaquEmbo, S. L.
MAQUINARIA DE EMBOTELLADO - BOTTLING MACHINERY

Tel. +34 976 50 43 40 - Fax: +34 976 50 47 31
maquembo@ausere.es
C/Constitución, 26 - 50410 Cuarte de Huerva
Zaragoza ESPAÑA / SPAIN

www.ausere.es



CAJA RURAL
SOLVENCIA, SOLIDEZ Y FUTURO



Desde siempre junto al olivar,
donde están nuestras raíces.
Apoyando proyectos innovadores
y el crecimiento sostenible.
Comprometidos con su gente.

SOCIALMENTE RESPONSABLES
Más de 170 oficinas a su servicio



expoliva
EXPOLIVA.INFO

Patrocinado por

agroisa
maquinariayservicios

BALAM
AGRICULTURE

GEA
engineering for
a better world

MAYO
2023
M A Y

**XXI
FERIA
INTER-
NACIONAL
DEL ACEITE
DE OLIVA
E INDUSTRIAS
AFINES
EXPOLIVA
JAÉN
MAYO
2023**

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



ORGANIZA:



PATROCINA:



COLABORA:





XXI
Fiera del
OLIVO
MONTORO



CENTURY Dop. Para los grandes aceites virgen extra.



Una botella con carácter particular, para dar valor a los Virgen Extra más exclusivos.
La **CENTURY DOP** tiene un hombro plano que deja espacio a un cuerpo cilíndrico y generoso,
conectado a la base con un amplio radio. **CENTURY DOP** está disponible en tres capacidades,
con tapón irrellenable para proteger la inviolabilidad del producto y en el característico color Verdetrusco®.

*An exclusive bottle of great and outstanding character, which gives value to the most sought after extra virgin olive oils.
In **CENTURY DOP** the flat shoulder leaves room for a generous cylindrical body, connected to the gently curved base.
CENTURY DOP is available in three capacities and with an neck finish for a non-refillable cap to protect
the inviolability of the content and in the characteristic Verdetrusco® colour.*



VETRERIA ETRUSCA S.p.A. Montelupo Fiorentino (Firenze - Italia) Tel. (+39) 0571 7551
www.vetrieriaetrusca.it info@vetrieriaetrusca.it





XXI
Feria del
OLIVO
MONTORO



STAND
C8A



MANZANO
Flottweg



LÍNEAS COMPLETAS EXTRACCIÓN - BODEGAS ACERO INOXIDABLE - SERVICIO TÉCNICO OFICIAL FLOTTWEG
WWW.CALDERERIAMANZANO.NET

rotas
INTEGRATED LABELS TECHNOLOGY

Etiquetas Premium



Visítanos en:
Hispack 2022 Pabellón 2
E159
PACKAGING PROCESS
& LOGISTICS C137

50 años de etiquetas en bobina

¡Soluciones únicas en el mercado!

www.rotas.com

ROTAS IBERICA (Barcelona - SPAIN) info@rotasiberica.com / ROTAS ITALIA (Treviso - ITALY) info@rotas.com



ESPEJO



LABORATORIO DE ANÁLISIS

Fundado en 1944

**Especializados en análisis
de grasas y aceites**

*Más de 75 años de experiencia
en el sector oleícola nos avalan*

P. I. La Negrilla • C/ Laminadora, Nº 3 • 41016 Sevilla • Telf. 954 57 12 21 • Fax 954 57 13 66
espejo@laboratorioespejo.com



XXI
Feria del
OLIVO
MONTORO



FOSS

▶ DA UN SALTO DE CALIDAD EN TU ALMAZARA

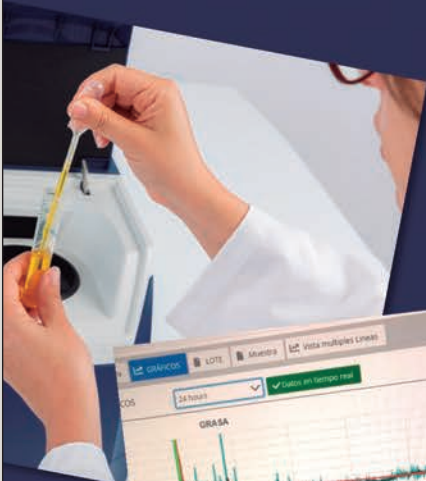
- CONOCE LA CALIDAD Y EL RENDIMIENTO DE TU ACEITUNA EN 25 SEGUNDOS
- INCREMENTA A TIEMPO REAL EL AGOTAMIENTO DE TU DECÁNTER
- CHEQUEA LA CALIDAD DEL ACEITE QUE ESTÁS PRODUCIENDO Y ASEGURA TUS MEZCLAS

**VEN A
VISITARNOS**



**STAND
C4E1**

DESCUBRE MÁS :



FOSS IBERIA
+ 34 934 949 940 · infofoss@foss.es



XXI
Feria del
OLIVO
MONTORO



**Indea
Technologies**



SISTEMAS DE CONTROL ALMA/System ®

OPTIMIZACIÓN COMPLETA DE SU ALMAZARA



PRODUCCIÓN



TEMPERATURAS



GRASA & HUMEDAD



CALDERA



RENDIMIENTO

- Control de Producción
- Control de la Humedad
- Control de Temperaturas
- Control de Grasa en Orujo
- Control del Talco
- Control de Acidez del Aceite
- Clasificación Automática de aceites
- Control de Caldera
- Control de Molienda
- Control de Maniobras de Maquinaria
- Control del Diferencial del Decanter
- Control de Bodega
- Control Remoto por Internet
- Envío SMS de Alarmas
- Control por Videocámaras
- Clasificación de Socios mediante Tarjetas Inteligentes
- Control Inteligente de su Patio
- Trazabilidad TOTAL

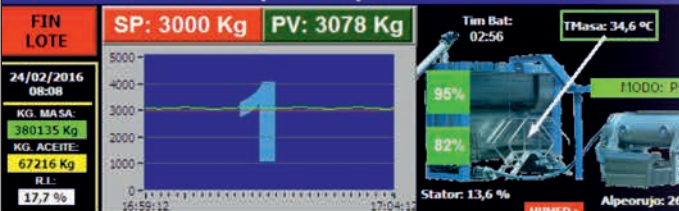
www.indeatech.com

Tel.: 913 980 071
indea@indeatech.com



S.C.COOP. OLIVAR

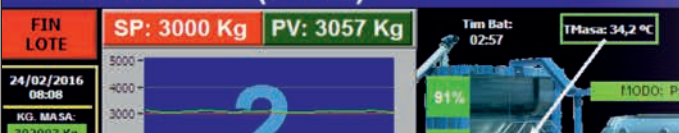
DECANTER 1 (P-333)



CANTADORES DE CAMPAÑA:

MASA: 2791175 Kg	ACEITE: 492796 Kg
ORUJO: 2317905 Kg	REND IND: 17,8 %
M.G.S.: 8,6%	M.G.H.

DECANTER 2 (P-333)



Bombas de aletas
de desplazamiento
positivo para
aceites vegetales



bombas
TRIEF
desde 1967



DISEÑO Y FABRICACIÓN DE BOMBAS

DESDE 1967

ventas@bombastryef.es
bombastryef.es

(+34) 944 416 238

Lutxana Asua Errepidea, 26
48950 Erandio, Bizkaia

VIBRACIÓN DE AMPLITUD VARIABLE

AL SERVICIO DE SU ÁRBOL



BAUTISTA SANTILLANA

El sistema de vibración más premiado



FERIA DEL OLIVO
DE MONTORO



Bautista Santillana S.L. (Nuevas Instalaciones)
Carretera Ciudad Real-Murcia KM 122

Villanueva de los Infantes
Ciudad Real

STAND
E9D



XXI
Feria del
OLIVO
MONTORO



OLEOMAQ

**8 Salón Internacional
de Maquinaria y Equipos para
Almazaras y Envasado**

8 International Olive
Oil Mill Machinery, Equipment
& Packing Show



oleomaq.es



Oleotec

oleotec.es

Oleotec

**8 Salón Internacional
de Técnicas y Equipos para la
Olivicultura**

8 International Olive-Growing
Techniques and Equipment
Show



14-17 FEB 2023

 **FERIA
ZARAGOZA**

Coincide con:
Coinciding with

ENOMAQ E-BEER Tecnovid



XXI
Feria del
OLIVO
MONTORO



FINIBUS

COMERCIO DE ACEITE DE OLIVA
OLIVE OIL BROKERAGE

MIGUEL S. VERDASCO
miguel@fnibus.es
0034 659 920 608

INDUSTRIAS DE LA ROSA 40 AÑOS A LA VANGUARDIA DEL SECTOR OLEÍCOLA
40 years at the forefront of the olive sector

*Lo Trabajas,
lo Cosechas, lo Produces.*
You work it, you harvest it, you produce it.

MICRO ALMAZARA
PARA LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA POR LOTES. ALMAZARA DE AUTOCONSUMO.

MicroOilPress
For the production of olive oil in batches. Oil mill for self-consumption.

STAND E2E

Ctra. Madrid-Cádiz, Km. 358 - Apdo. de Correos 17
14600 MONTORO (Córdoba) Tlf.: 957 160 004
industriasdelarosa@industriasdelarosa.com

www.industriasdelarosa.com

OCOA

LOWE FARMACEUTICALS

DAMOS FORMA A TUS EMOCIONES
INGENIERÍA AGROALIMENTARIA

Pastrana
Ingeniería y Servicios S.L.P.

Especialistas en el desarrollo de proyectos dealmazaras
Redacción de Proyectos · Dirección facultativa de Obras · Tramitación de licencias administrativas · Gestión de ayudas y subvenciones · Gestión integrada de Proyectos
www.pastranaingenieria.com



XXI
Feria del
OLIVO
MONTORO



AHORRO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA PARA UN CULTIVO MÁS SOSTENIBLE

¡Te esperamos en la
Feria del Olivo de
Montoro!

STAND
C3D

20 años de
compromiso
con nuestra
tierra



intelec-ingenieria.com
953884997



Fiabilidad y experiencia en tecnología NIR
aplicada a las Almazaras desde 1993.

SpectraAnalyzer 2.0 Olive

Analizadores de sobremesa "TODO en UNO"
Miden: aceituna entera + aceite + orujo/
alperujo



ZEUTEC

Sistema NIR de Polytec

Tecnología NIR en línea para medida y control de
los procesos de extracción del aceite.
Miden: aceituna en cinta transportadora y salida
batidora + orujo/alperujo en decanter + aceite
en centrifugadora.
Hasta 6 sensores se pueden conectar a un
espectrómetro.



Polytec



AxFlow S.A.U : Avda. de la Industria 53 - Alcobendas,

91 729 18 18 @ axflow@axflow.es

Delegaciones: Andalucía - Castilla La Mancha - Cataluña.

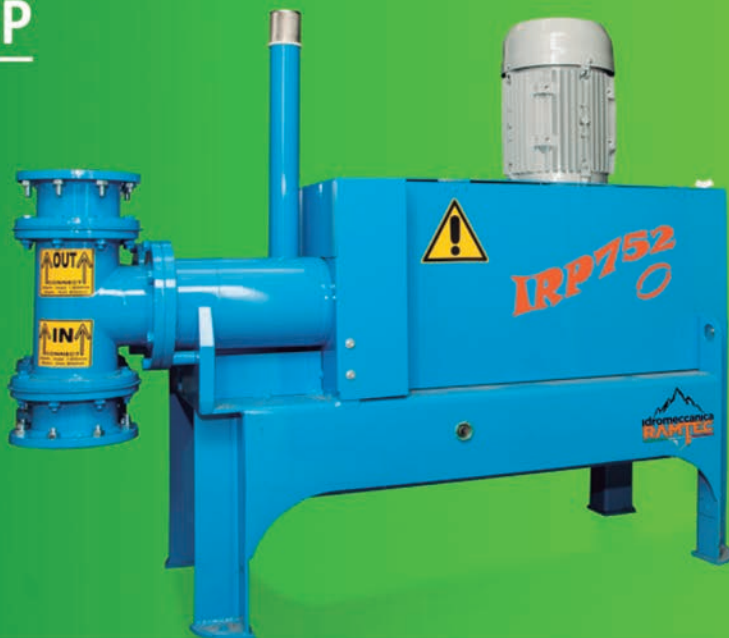
STAND
C1H

BOMBAS DE PISTON IRP

Nuevo grupo con
válvula doble, para
un **mantenimiento
simplificado
y más ventajoso**



Escanea el código QR
para descubrir más



Las nuevas **BOMBAS DE PISTON** Idromeccanica Ramtec son tu mejor solución
para desplazar cualquier tipo de material humedo, fangoso o granular, a grandes
distancias, incluso a mas de 100m de distancia y a una altura superior a 10m



@ramtecsl

info@ramtec.it

0039 0803385832



XXI
Feria del
OLIVO
MONTORO



HERPASUR SA
CALDERERÍA INOX

**LA CALIDAD
NUESTRA RAZÓN
DE SER LÍDER**

SECOVISA

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

Codi - Pack®
MARCAJE Y CODIFICACIÓN, S.L.

20 AÑOS SOLUCIONANDO SUS PROBLEMAS DE LLENADO Y ETIQUETADO

PREPARADOS TECNOLÓGICAMENTE PARA ESTUDIAR SU PROBLEMA DE ENVASADO Y OFRECERLE LA MEJOR SOLUCIÓN. AJUSTADO DE FORMA AUTOMÁTICA O SEMIAUTOMÁTICA

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

- CONTROL DE LA PRODUCCIÓN AUTOMATIZADO EN PANTALLA TÁCTIL.
- CONTADOR DE ENVASES
- PRODUCCIÓN POR LOTES
- CONTROL DE CICLOS
- ESTADÍSTICA- GESTIÓN DE MEMORIAS DE ENVASES.

PRODUCTOS:

- ENVASADORAS
- CODIFICADORES
- ETIQUETADORAS
- TAPONADORES
- CERRADORES
- CONTROL DE PESO
- DETECTORES DE METALES ...

Codi - Pack®
MARCAJE Y CODIFICACIÓN, S.L.

C/ Huerta de Arriba, 81
C.P. 30560 Alguazas (Murcia)
Tel. 968 622 161 • Fax. 968 388 062

www.codi-pack.com
codi-pack@codi-pack.com

GP
González y París

La experiencia marca la diferencia

Pol. Ind. Santa Ana, s/n - 41590 La Roda de Andalucía, Sevilla (España)
Tel: +34 954 016 132 / Fax: +34 954 015 352 / Mov: +34 606 992 244
email: gonzalezyparis@gmail.com • web: www.talleresgonzalezyparis.com

TALLERES GONZÁLEZ Y PARÍS, S.L.

TODOLIVO
I-15^P

Idónea para Olivar en Seto - Elevado rendimiento graso - De alta y constante capacidad productiva - Fácil y económico manejo - Tolerante a enfermedades - Excepcional AOVE

Nunca antes, cosechar temprano fue tan rentable

¿A qué esperas para plantarla?

STAND C8B

Todolivo S. L. - C/ Ing. Torroja y Miret - Córdoba (España) - Tel. (0034) 957 42 17 40 - www.todolivo.com



XXI
Feria del
OLIVO
MONTORO



Intermediario de aceite de oliva

Ramón Alcalá

607 628 997



administracion@origenia.com

Tel.: 957 49 85 90 // Fax: 957 24 51 55

FUNDACIÓN PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO

AL SERVICIO DEL SECTOR

RED DE
ALMACENES

PROYECTOS Y
ESTUDIOS

LA COMUNAL

MUSEO



www.patrimoniolivarero.com

www.lacomunal.es



AUTELEC®

ENVASADORAS
POR PESO
MULTIFORMATO



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

STAND
C9B



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





XXI
Feria del
OLIVO
MONTORO



Fabricantes de maquinaria de envasado

¡Varios modelos
para monodosis!



Pol. Ind. Can Carné, Calle Terra Alta, nº 71 - 73
08211 Castellar del Vallés - (Barcelona) ESPAÑA
Tel. (34) 93 714 49 45 - Fax: (34) 93 714 30 19
E-mail: olmos@olmosmaquinaria.com - Web: www.olmosmaquinaria.com

STAND
C7A

CREES EN EL FUTURO?... ESTERYFIL SÍ.

Presentamos los nuevos filtros automáticos BM 4.0
*Los únicos filtros del mercado totalmente automáticos
con tecnología 4.0 integrada.*



DESCUBRE TODAS SUS VENTAJAS.

ECOLÓGICO



+ AHORRO ENERGÉTICO



TECNOLOGÍA 4.0



CONTROL DE CALIDAD



www.esteryfil.com



TAMESUR, S.A.

MAQUINARIA DE ELEVACIÓN Y TRANSPORTE

TAMESUR S.A. pone a disposición de sus clientes una amplia gama de cintas transportadoras, separadores pulpa-hueso, tolvas, sinfines, elevadores, transportadores redlers... adaptados a cada necesidad.



TAMESUR, CALIDAD Y RENDIMIENTO

STAND
C8F



FÁBRICA Y OFICINAS
POL. IND. SAN PANCRACIO PARC. 37 - 38
APDO. 140 - C.P. 14.500 - PUENTE GENIL - CÓRDOBA
TLF. 957 60 60 60 - FAX. 957 60 46 35
WWW.TAMESUR.ES - TAMESUR@TAMESUR.ES



ACEITE MONTERRUBIO - DOP -



aceitemonterrubiobop.com



XXI
Feria del
OLIVO
MONTORO



IMPORT – EXPORT
ACEITES VEGETALES Y
SUBPRODUCTOS (BIODIÉSEL)



www.cesar-crespi.com

acrespi@cesar-crespi.com • Telf: 953 260 714 / 639 729 203

Jaén (ESPAÑA)

VITONE ECO
ABSOLUTE SEPARATION

DEMONIO NEGRO

STAND C4A

Batidora de acero inoxidable con diseño especial de eje y palas de batido

VITONE

MR. DIE
UNICO DISTRIBUIDOR PARA ESPAÑA

OLVESA
Kiosquero - 1.000.000

POL. IND. LOS GUINCHOS 12, 46100 BURJASSOT (VA)
TEL: 961 55 55 55
TEL: 961 55 55 55
www.olvessa.com



Russo
Tecno
Service

MICRO INSTALACIONES PARA EMPOTELLAR

CONTÁCTENOS
PARA SABER DÓNDE ENCONTRAR NUESTROS
PRODUCTOS EN ESPAÑA



RUSSO TECNO SERVICE

Via Albare, 99 - 35017 Piombino Dese (PD) ITALY

Tel Fax +39 049 5743011 - Mobile +39 377 1989136 - info@russotecnoservice.com - www.russotecnoservice.com



XXI Feria del OLIVO MONTORO



2018
EVOOLEUM #1 - ABSOLUTE BEST
MONINI MONOCULTIVAR CORATINA

EVOOLEUM #3 - TOP10
MONINI MONOCULTIVAR FRANTOIO

2020
EVOOLEUM #4 - TOP10
MONINI MONOCULTIVAR CORATINA BIO

EVOOLEUM MEJOR DOP GRECIA
TERRA CRETA ESTATE PDO KOLYMVARI

2021
EVOOLEUM #2 - TOP10
MONINI MONOCULTIVAR FRANTOIO BIO

EVOOLEUM MEJOR DE GRECIA
TERRA CRETA ESTATE ORGANIC

EVOOLEUM MEJOR DOP GRECIA
TERRA CRETA ESTATE DOP KOLYMVARI

2022
EVOOLEUM #1 - ABSOLUTE BEST
MONINI MONOCULTIVAR CORATINA

EVOOLEUM #4 - TOP10
MONINI MONOCULTIVAR FRANTOIO BIO

EVOOLEUM MEJOR DE GRECIA
TERRA CRETA ESTATE ORGANIC



Asesoramiento en Elaiotécnica - Innovación de proceso

scanuolivicultori@gmail.com



BALBASTRE Y SANJAIME, S.L.
46840 La Pobla del Duc (Valencia)
Tel. 962 250 054
marisan@marisan.es
www.marisan.es

(Desde 1925 al servicio del agricultor)

Creciendo con tus cultivos

Fastest Olivar

Ventajas Fastest

- Una turbina que, alimentada por otra de menor diámetro, consigue que los alobes trabajen en un 95% sin esfuerzo alguno
- Un menor consumo de energía y menor desgaste de la turbina
- La hélice queda relajada y para conseguir mucho más volumen de aire
- Al estar la tobera más llena de aire, la salida es uniforme sin derivar ni pérdidas de carga



Visítanos en la
XXI
Feria del
OLIVO de
MONTORO
Pab. Ext. Stand E8A

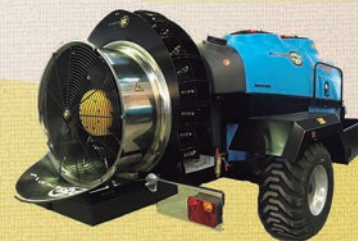
Ver video demostrativo en
www.marisan.es

PATENTADO

- Una turbina de hélice helicoidal con bajo consumo de potencia, bajo nivel sonoro, y un mayor volumen de aire
- Un deflector central móvil crea movimientos oscilantes de aire
- El sistema TORNADO evita la creación de pantallas de las hojas
- No hay plaga que se resista
- Con el sistema TORNADO ahorra tiempo y dinero

TORNADO SIMPLE Olivar

Evita la formación de pantallas de hojas, permitiendo la entrada del producto nebulizado hasta las zonas más internas y complicadas de los árboles



Olivo GESTÃO

"A experiência é a nossa fortaleza, os nossos clientes
são o nosso aval. O olival é a nossa vida!"

Desenho e plantação
Gestão Técnica
Gestão Administrativa
Gestão de Recursos Humanos

Diseño y Plantación
Gestión Técnica
Gestión Administrativa
Gestión de Recursos Humanos



Rua Fernando Pessoa, 5
7800-141 - Beja, Portugal



geral@olivogestao.com



+351 969 847 388 | +351 965 024 735



www.olivogestao.com



+351 284 098 238





XXI
Feria del
OLIVO
MONTORO



NECESIDADES



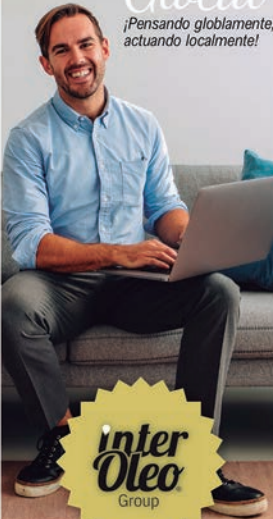
SOLUCIONES



RECURSOS

NECESIDADES
Globales
SOLUCIONES
Globales
RECURSOS
Globales
para nuestro producto

Glocal
¡Pensando globalmente,
actuando localmente!



**inter
Oleo**
Group

INTELIGENCIA, FAMILIA Y SOSTENIBILIDAD

padillo®

EL COMPROMISO
DE LA EXPERIENCIA



PESAJE



INDUSTRIA 4.0 Y DIGITALIZACION



INSTALACIONES

www.padillo.com

STAND
C5F-C5G

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

DELEGAÇÃO EM PORTUGAL
Rua A - Pavilhão 03
Zona Ind. de Mirandela
5370-565 MIRANDELA
Telf: 00351 278 096 522



STAND
E5B

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

20
aniversario



XXI
Feria del
OLIVO
MONTORO



VII Concurso Nacional AOVE
Feria Nacional del Campo
Manzanare
Campaña Oleícola 2021/2022
Del 29 de Junio al 3 de Julio

6 EDICIÓN

Información y contacto:
e-mail: fercam@manzanares.es
Telf.: 678 261 132
Bases: fercam.manzanares.es

CURSOS DE CATA DE ACEITES DE OLIVA VIRGEN

OA
OLIVAR-ACEITE
CENTRO DE INTERPRETACIÓN
PIERALISI
CIRCULAR THINKING

CURSO DE INICIACIÓN

- 13-14 DE MAYO
- 9-10 DE SEPTIEMBRE

CURSO AVANZADO

- 27-28 DE MAYO
- 7-8 DE OCTUBRE

FORMACIÓN DE CALIDAD, MÁS DE 500 ALUMNOS
¡MÁS DE 50 EDICIONES!

- Plazas Limitadas
- Bonificable para trabajadores por cuenta ajena

C.I. Olivar y Aceite
C/Corredora de San Fernando 32
Úbeda | Tfno: 953 755889
info@centrodeolivaryaceite.com
www.centrodeolivaryaceite.com

STAND
E2B

**centrifugación
alemana**

Pol. Ind. Los Olivares
Ronda de los Olivares, 51-53
23009 - Ján - España
+34 953 281 584

www.centrifugacionalemana.com

La extracción
convertida en arte.



PROGRAMA OFICIAL DE ACTOS Y ACTIVIDADES



Viernes 6 de mayo

20:00 h.

Teatro de Montoro

Pregón Feria del Olivo de Montoro

Presentador pregonero: José Hurtado

Pregón a cargo de Lorenzo León

Martes 10 de mayo

Casa Rural Molino la Nava

18:00

"La noche del olivar"

Organiza: Grupo Joly (Aforo limitado por invitación)

Miércoles, 11 de mayo

Acto de apertura

9:30-11:30 h.

Jornadas de Internacionalización y Atracción de Inversiones Extenda, Área de Promoción, Desarrollo de Mercados y Red Exterior

17:00 h.

Visita institucional a la XXI Feria del Olivo de Montoro

Montoro, 12 y 13 de mayo

Salón de Actos del Patrimonio Comunal Olivarero. Montoro

**JORNADAS TÉCNICAS
FERIA DEL OLIVO DE
MONTORO. LA
DIGITALIZACIÓN DEL
SECTOR OLEÍCOLA**

Jueves, 12 de mayo: OLIVICULTURA 4.0.

9:15-9:30 h.

Inauguración a cargo de las autoridades

Introduce y presenta: Lorenzo León (Ifapa)

9:30-10:00 h.

"Sensores, drones y satélites.

Aplicaciones prácticas en olivicultura"
Victoria González (CSIC)

10:00-10:30 h.

"Efectos del cambio global en el cultivo del olivo. Monitorización"

Ignacio Lorite (IFAPA Alameda del Obispo. Córdoba)

10:30-11:00 h.

"Plataforma SERVIFAPA para la

programación de riego en olivar"
Javier Hidalgo (IFAPA Alameda del Obispo. Córdoba)

11:00-11:30 h.

Pausa

11:30-12:00 h.

"Riego de precisión y eficiencia energética"

Emilio Camacho (ETSIAM. Universidad de Córdoba)

12:00-12:30 h.

"Smartomizador. Tratamientos foliares inteligentes"

Pulverizadores Fede

12:30-13:30 h.

"Innolivar y Olivicultura 4.0"

Coordina: Jesús A. Gil (ETSIAM. Universidad de Córdoba)

13:30-14:00 h.

Presentación del libro: "Aceite de Oliva y Salud"

Eduard Escrich (Autor)

Viernes, 13 de mayo: ELAIOTÉCNIA 4.0.

Introduce y presenta: José M^a Penco (AEMO)

9:30-10:00 h.

"Segregación de aceitunas en patio por técnicas NIR"

Antonio Roldán (FOSS)

10:00-10:30 h.

"Innovaciones aplicadas a la digitalización de almazaras"

Juan Ignacio Pacheco (Ispaproyext Ingeniería agronómica)

10:30-11:00 h.

"Clasificación de aceites de oliva mediante técnicas instrumentales de laboratorio"

Lourdes Arce (Universidad de Córdoba)

11:00-11:30 h.

Pausa

11:30-12:00 h.

"Producción ecológica digital"

Francisco Masero (Director de TIC de CAAE)

12:00-12:30 h.

"Almazara 4.0"

Gabriel Beltrán (IFAPA Mengíbar. Jaén)

12:30-13:30 h.

"Foro de aplicaciones tecnológicas en agroindustria: FOSS, Elaisian, Secran consultores, IMS Pesaje y Patrimonio Comunal Olivarero"

Modera: Juan Francisco Delgado (Smart Agrifood Summit)

13:30 h.

Entrega de Premios AEMO

Salón de Actos de la Feria. Después de las jornadas



Las claves para que el consumidor valore y apueste por los aceites de oliva

El sector del aceite de oliva es un pilar fundamental en el sistema agroalimentario español. El sector, además, no sólo tiene una indiscutible importancia económica, sino una gran repercusión social, ambiental y territorial, siendo el aceite de oliva la grasa vegetal más saludable que existe. Aunque en la actualidad estamos viviendo una tendencia favorable de su consumo, éste apenas representa el 3% de los aceites vegetales a nivel mundial, lo que ofrece una idea de su margen de crecimiento. En *Mercacei* hemos querido conocer la opinión de productores, industriales, operadores, consultores y expertos, que nos ofrecen su punto de vista sobre cuáles son las claves para que el consumidor valore y apueste por uno de los productos estrella de la Dieta Mediterránea y por qué los grandes medios de comunicación generalistas insisten en destacar aspectos -fraude, calorías o precio elevado- que hacen un flaco favor al sector.

Para ello les hemos preguntado:

1. ¿Qué hay que hacer para que el consumidor conozca, compre y valore el aceite de oliva?
2. ¿Por qué el aceite de oliva tiene tan mala prensa en los grandes medios de comunicación?
¿Cómo se puede revertir esta situación?



José Miguel Herrero
Director General de la
Industria Alimentaria del
Ministerio de
Agricultura, Pesca y
Alimentación (MAPA)

“Es muy importante que se prestigie y se apele al orgullo de ser un producto fundamentalmente español”

1. En el MAPA damos mucha importancia a la labor pedagógica para que los consumidores conozcan las diferentes categorías de aceites de oliva y los usos que tienen en la cocina. Los diferentes eslabones de la cadena también pueden contribuir a valorizar este alimento y la distribución tiene que contribuir a su expansión. Es muy importante que se prestigie y que se apele al orgullo de ser un producto fundamentalmente español.

2. Difiero de esa opinión. El aceite de oliva figura en el imaginario del ciudadano como una grasa saludable. Ahora bien, todos debemos trabajar unidos para comunicar las bondades del aceite de oliva y conseguir que exista un mayor conocimiento del producto. El conjunto del sector trabaja día a día para elevar aún más si cabe la calidad de nuestros aceites de oliva, pero tan importante es hacerlo bien como darlo a conocer.



Pedro Barato
Presidente de Asaja

“Hay que llevar a cabo una promoción continua porque lo que no se conoce no se aprecia ni se valora”

1. Básicamente, se trata de divulgar sus bondades, realzar la identidad del producto y su calidad y dar a conocer variedades, usos... Hay que llevar a cabo una promoción continua, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, porque lo que no se conoce no se aprecia ni se valora. En este sentido, tanto desde Asaja pero, sobre todo, desde la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, que me honro en presidir, nos hemos ocupado y preocupado de hacer toda la promoción posible para acercar este pilar básico de la Dieta Mediterránea.

2. Creo, honestamente, que esa visión está cambiando y cada vez es más minoritaria. De todos es sabido que, de todas las grasas que se consumen, nuestro “oro líquido” es la mejor con mucha diferencia. Desde el rigor y la investigación, y de la mano de la ciencia, podemos y debemos acabar con esa “mala prensa” y contribuir a situar al aceite de oliva en el lugar que merece.



Iñaki Benito
Director Gerente de
la Fundación
Patrimonio Comunal
Olivarero (FPCO)

“Debemos asumir el reto de blindar al máximo la imagen del producto”

1. En mi opinión, el punto de partida sería el de analizar muy bien cuál es el comportamiento del consumidor, tanto nacional como internacional. Debemos ser capaces de trasladar al consumidor la importancia que tiene y poner en valor el papel que juega el cultivo, y el sector en su conjunto, en favor de la sostenibilidad medioambiental, social y económica de nuestro país.

2. Considero que como país líder y referente a nivel mundial debemos asumir el reto de blindar al máximo la imagen del producto, para que de esta forma el esfuerzo realizado durante décadas por todo el sector no se cuestione, y nuestros aceites gocen del mejor posicionamiento en los mercados. En nuestra Fundación hemos pensado que una herramienta interesante para alcanzar este fin es la puesta en marcha de un sistema de certificación de procesos y de producto.



Cristóbal Cano
Responsable de la
Sectorial de Olivar
y Aceite de UPA y
secretario general
de UPA Andalucía

“Hay que seguir insistiendo en difundir las bondades del aceite de oliva”

1. Insistir en la promoción de las bondades que tiene el aceite de oliva para la salud del consumidor, ya que existen múltiples estudios científicos y técnicos que acreditan el be-



neficio para quien lo consume en la prevención de enfermedades cardiovasculares. Asimismo, entendemos que hay que poner en valor los bienes públicos que genera el olivar.

2. No compartimos ese planteamiento. Todo lo contrario, cada vez más todos los medios de comunicación, tanto especializados como generalistas, alaban las bondades de la grasa vegetal más sana que se produce en el mundo. Creemos que, hoy en día, el posicionamiento del aceite de oliva en los medios es bueno, aunque hay que seguir insistiendo en difundir sus bondades.

Jesús Cuervas

CEO de Jesús Cuervas,
Aceites y Derivados

"Hay que transmitir al consumidor los valores singulares del aceite de oliva"

1. En una sociedad cada vez más preocupada por la salud y la longevidad, así como por el medio ambiente, hay que trans-

mitir al consumidor los valores singulares del aceite de oliva: todo está más rico si se cocina con aceite de oliva y no hay otra grasa más saludable. Al margen de esto, nuestro paisaje, nuestros pueblos y lo bien que se vive aquí son valores que claramente pueden reforzar la imagen del producto.

2. En mi opinión, en cierto modo es culpa nuestra. Tenemos una estrategia de valor equivocada, valoramos nuestros aceites como buenos y malos, transmitiendo una imagen confusa y a veces negativa. Tenemos que cambiar esta mentalidad y transmitir una imagen de gama de productos "de bueno a mejor".

Gabriel Estévez

Responsable de
Aceites de Grupo
Sovena

"Hay que acercar y proteger el producto ante el consumidor"

1. Acercar y proteger el producto ante el consumidor. Actualmente, vemos que la franja de edad de los principales consumidores de aceite de oliva es la más senior. Esto significa que hay que llegar a personas más jóvenes, a sus menús (chefs incluidos) y sobre todo entrar en las escuelas, ahora que la dieta se vuelve a cuidar ante el crecimiento de la obesidad en la población. Para ello, es necesario invertir más en promoción.

2. Con las redes sociales es fácil crear opinión en un sentido u otro, pero lógicamente crean más momentum los mensajes negativos y sensacionalistas que los positivos. ¿Los orígenes? Lobbies de otras grasas, simplemente volver a publicar noticias ya pasadas o nuevas fake news con objeto de lograr audiencia o seguimiento. Desde el punto de vista analítico o nutricional es necesaria una respuesta inmediata y tajante, pues existe soporte documental y científico para ello.

Hispack
2022

PACKAGING, PROCESS
& LOGISTICS

24 - 27 DE MAYO DE 2022
RECINTO GRAN VIA - BARCELONA

Fira Barcelona

www.hispack.com
#hispack

**LA NUEVA
FUERZA DEL
PACKAGING**



Volvamos a encontrarnos

AG asociación
graph, pack & retail

Global Partners:

ATLANTA
STRATON IDEMIA

coyma
CASA COMERCIAL DE YEMAS, COMERCIO DE YEMAS

DS
Smith

EARFLAP

Grupo Petit

MARCHESINI
GROUP



Primitivo Fernández

Director de Anierac

“Tenemos muchas noticias de interés general pero no somos capaces de que los medios se hagan eco”

derarlo como algo habitual en nuestro sector, que no lo es en absoluto.



Cristóbal Gallego
Presidente de
Jaencoop

“El aceite de oliva está vinculado

a un estilo de vida saludable y eso hay que impulsarlo”

1. Informar, informar e informar. Difundir la información de los conocimientos científicos que apoyan los valores nutricionales y saludables de los aceites de oliva. Además, es necesario hablar de sus múltiples e inigualables sabores, de su valor medioambiental y de la enorme aportación social que ofrece a toda la cadena, especialmente en amplias zonas rurales de nuestro país.

2. No creo que tengamos mala prensa. Es verdad que es un producto que atrae la atención de los medios de comunicación y lamentablemente muchos de ellos buscan la noticia que habitualmente es más llamativa, que suele ser la que se refiere a aspectos negativos, por lo que el más mínimo incidente acaba siendo noticia de primer orden. Tenemos muchas noticias de interés general pero no somos capaces de que los medios se hagan eco.

1. Son muchos los trabajos y estudios realizados por reconocidos investigadores que recomiendan el aceite de oliva como la mejor grasa para una alimentación sana y estamos viviendo una tendencia favorable de su consumo. Debemos aprovechar esta inercia y llegar al consumidor final con comunicados que respalden esta idea. El aceite de oliva está vinculado a un estilo de vida saludable y eso hay que impulsarlo y ponerlo en valor.

2. Para mí el aceite de oliva tiene un gran reconocimiento en los grandes medios, lo hemos vivido en la pandemia, siendo uno de los productos más valorados para una alimentación sana, y ahora lo estamos viendo con la crisis del girasol, donde se destaca como uno de los mejores sustitutos.

Francisca García
Secretaria
General de la
DOP Priego de
Córdoba

“Hay que seguir con la promoción y difusión de los diferentes tipos de aceites y sus usos”

1. Sin duda, seguir con la promoción y difusión de los diferentes tipos de aceites y sus usos. Creo que sería muy interesante realizar una campaña masiva de televisión, prensa escrita y digital donde se expliquen los distintos tipos de aceite de oliva reforzando sus cualidades en comparación con otras grasas. También se debería realizar más difusión en los colegios e incidir en los jóvenes como potenciales consumidores.

2. Creo que falla la difusión entre los medios de comunicación para que se conozca el pro-

ducto. El hecho de que se utilice el nombre genérico aceite de oliva para promocionar a todas las categorías es un error, ya que hay muchas personas que consumen aceite de oliva pensando que es el mejor y desconocen que existe el virgen o el virgen extra.

Eusebio García de la Cruz

CEO de Aceites García de la Cruz

“Hay que demostrar que es el alimento no perecedero más controlado hoy en día”

1. Los consumidores en general han oído que el AOVE es saludable, pero nos falta explicarles que es una de las maneras más saludables de aportar la grasa necesaria para el funcionamiento del organismo. Hay que eliminar falsos mitos como, por ejemplo, que no se puede freír con AOVE o con el oliva, y enseñarles recetas fáciles de preparar y disfrutar.

2. Por todas las trampas que se hicieron en el pasado y las que en mucha menor medida se siguen haciendo. Hay que ser honestos y demostrar que es el alimento no perecedero más controlado hoy día. Además, es el único sometido a una cata con capacidad de ser penalizado legalmente.

Daniel García Peinado

Chef ejecutivo del
Gourmet de la Roja
(RFEF), chef del AOVE y CEO
de www.aovespain.es

“ELAOVE es salud por los cuatro costados”

1. Hay que mandar el mensaje correcto. Desde el productor hasta el cocinero, pasando por la Administración, debemos fomentar el consumo desde el conocimiento del producto. El AOVE es salud por los cuatro costados y no podemos limitar el consumo únicamente al pan con aceite, por lo que debemos enseñar a las nuevas generaciones cómo se utiliza, de donde proviene y, sobre todo, sus beneficios para la salud.

2. Creo que el problema es el marketing. Tiene más promoción el orujo porque tiene más rendimiento económico al proceder de un



Antonio Gallego
Director Comercial de
Grupo Migasa

“Debemos ser capaces de vender una experiencia, no sólo litros de aceite”

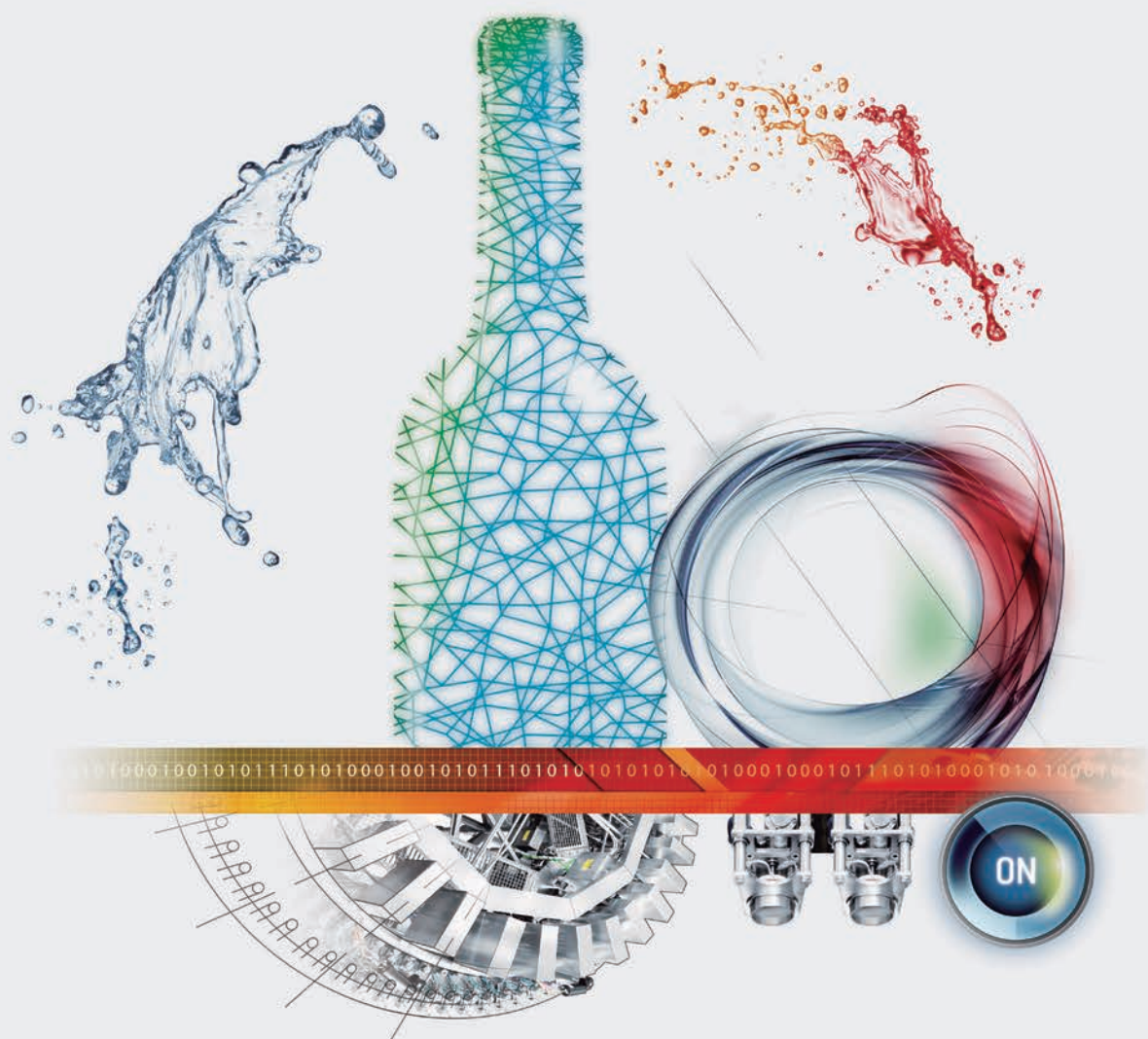
1. Todo esto pasa por una mayor promoción. La comunicación al consumidor es importantísima y para hacerla bien hace falta promoción y, para ello, recursos. Entre todos debemos apostar por que la promoción siga creciendo, y que los fondos públicos dedicados a este fin se destinen en lo posible al aceite de oliva. Debemos buscar nuevos argumentos de venta y conseguir vender una experiencia, no sólo litros de aceite.

2. Por desgracia, las malas noticias siempre venden más que las buenas. Es por ello que desde el sector siempre debemos hablar bien de nuestro producto y los problemas que generen malas noticias, como sucede en todas las facetas de la vida, no consi-



SALÓN
INTERNACIONAL
MÁQUINAS PARA
ENOLOGÍA
Y EMBOTELLADO

SIMEI



LEADER IN WINE & BEVERAGE TECHNOLOGY

ORGANIZED BY



29ª EDICIÓN

15-18 noviembre 2022
Fiera Milano (Rho) Italia



info@simei.it / simei.it



“desecho”, y dispone de más partida presupuestaria que el zumo de aceituna. Es una pena, pero es así; la única solución que atisbo es cocinar con aceite de oliva, como hacían nuestras abuelas, y comunicar lo saludable que es.



Diego Granado
Secretario General de
Ecovalia

*“En la comunicación
hay que desterrar
los falsos mitos”*

1. La clave está en la información, en que el consumidor descubra la gran diversidad y variedad de aceites que existen, y sus usos. En la comunicación hay que desterrar los falsos mitos: el aceite de oliva es caro, el aceite de oliva no sirve para freír... Y hay que reforzar los elementos positivos: el AOVE es un producto de España, el AOVE ecológico lucha contra el cambio climático y el AOVE mantiene la población en el medio rural.

2. El AOVE ha consolidado una fama de saludable en los últimos años pero continúa teniendo una percepción de producto caro, pero si analizamos que un litro de aceite utilizado en desayunos y ensaladas nos puede durar una media de 20 días, ¿realmente es caro? Además, hay que tener en cuenta qué hay detrás y cómo se produce el aceite de oliva, donde el ecológico tiene todo a su favor en contraposición a otras grasas -que no aceites- más baratas, menos saludables y, por supuesto, menos sostenibles.



Juan Ramón Izquierdo
Oleicultor

*“Campañas genéricas
que utilizan el término
aceite o aceites de oliva no
contribuyen a la*

*diferenciación del aceite de oliva virgen,
sino a la confusión generalizada”*

1. Desde mi humilde punto de vista, lo que hay que hacer es diferenciar los términos aceite de oliva virgen -el auténtico producto estrella del olivar- del término genérico aceite de oliva. Lo segundo está relacionado con una cierta imagen de que el AOVE es un producto

gourmet sólo al alcance de unos pocos bolsillos. Por último, campañas genéricas que utilizan el término “aceite o aceites de oliva” no contribuyen a la diferenciación del aceite de oliva virgen, sino a la confusión generalizada.

2. Es un tema para reflexionar. En primer lugar, habría que conocer qué tiene mala prensa, si el AOVE, el aceite de oliva o bien el sector, reflejándose en todo lo que está a su alrededor. En mi opinión, casi siempre debajo de la mala prensa subyace el desconocimiento. Hoy en día se escribe mucho sobre el aceite de oliva, pero en multitud de ocasiones ese desconocimiento -también plagado de tópicos, por llamarlos de algún modo amable- emerge con rotundidad.

Antonio Luque
Presidente de
Dcoop



*“La mayoría de
los problemas de
mala prensa provienen de
dentro”*

1. Creo que hay que dar a conocer todas las bondades que tiene y sobre las que existe un gran consenso: es la mejor grasa que puede consumir el ser humano y la más saludable; es la que aporta mejores propiedades organolépticas en nuestras comidas; tiene un gran valor etnográfico, cultural, social y también económico; y también, contrariamente a lo que pueda parecer, no supone un gran desembolso en nuestra cesta de la compra.

2. Para empezar, creo que la mayoría de los problemas de mala prensa provienen de dentro. Cuestiones como la problemática del panel de cata o el fraude devienen en escándalos que afectan al buen nombre del producto. Luego hay otros como, por ejemplo, la falsa idea de que el aceite es el culpable de la brutal inflación.



Belén Luque
Directora
financiera de Luque
Ecológico

*“Debería existir más
colaboración entre las organizaciones de
consumidores y el sector para no crear
alarmas innecesarias”*

1. Para empezar habría que tener más libertad para informar en el etiquetado de las propiedades saludables de nuestros aceites, algo actualmente muy restringido, como todos sabemos. También deberíamos dar mayor difusión a estudios como PREDIMED y otros muy interesantes y desconocidos para el público. Por último, pero no menos importante, educar al consumidor a conocer y apreciar un buen aceite de oliva virgen extra.

2. No creo que el aceite tenga mala prensa en los grandes medios de comunicación, otra cosa es que se podría promocionar más. Por otro lado, creo que debería existir más colaboración entre las organizaciones de consumidores y el sector para no crear alarmas innecesarias, ya que ante cualquier incidencia se habla de fraude.

Juan Carlos Marín
Responsable de Mercado
en Alcampo



*“Hay mucho trabajo por
delante para que se conozcan
las diferencias entre un buen aceite de
oliva y otras grasas”*

1. Hay que trabajar en la divulgación de los beneficios del AOVE y para que se consuman aceites de más calidad. Hay mucho trabajo por delante para que se conozcan las diferencias entre un buen aceite de oliva y otras grasas. Un aspecto que sería deseable es que en los puntos de venta estén bien diferenciados. Sería necesario realizar campañas entre octubre y diciembre para que los consumidores conocieran más a fondo las características de los aceites tempranos; potenciar la publicidad de productos con un valor añadido por su calidad; y transmitir la información de una forma clara, sencilla y transparente.

2. Creo que algunos medios, no todos, buscan la noticia sensacionalista y seguramente están influenciados por intereses que nada tienen que ver con la objetividad. El gran apoyo que recibe el sector por parte de las publicaciones especializadas tiene que ser la guía de trabajo del resto de profesionales, con el fin de que los aspectos positivos de la cultura del aceite de oliva estén cada vez más presentes en todos los medios de comunicación.



Ana Martínez
Directora General de
Infaoliva

*“Debemos creernos
nosotros mismos el gran
producto que tenemos”*

1. Por una parte, son necesarias actividades de formación e información al consumidor en el sentido de que, aun estando en el mayor país productor de aceite de oliva, existe mucho desconocimiento sobre las distintas categorías existentes. Además, una de las características únicas que tienen nuestros aceites de oliva son sus beneficios incuestionables para la salud.

2. Debemos tener en cuenta que nuestros aceites de oliva tienen un gran potencial y que cualquier sector competidor va a intentar desprestigiarlo. Debemos creernos nosotros mismos el gran producto que tenemos, cuidarlo y defenderlo, siendo los principales embajadores del mismo, desde la Administración, la industria y el propio consumidor.



Carlos Mateos
Responsable Técnico del
Sector del Aceite de
Oliva de COAG

*“Hay que conseguir
reglamentariamente que los
atributos saludables se puedan
comunicar al consumidor en la etiqueta”*

1. Es una labor difícil, hay que conseguir reglamentariamente que los atributos saludables se puedan comunicar al consumidor en la etiqueta y en la promoción de forma clara y correcta;

es necesario realizar una labor de formación sobre las características de las diferentes categorías, se debe dejar de tratar el producto como un artículo de reclamo, regular mejor la gestión del mercado y promocionarlo para incrementar su consumo entre los jóvenes.

2. El aceite de oliva disfruta de una gran imagen al tratarse de una grasa muy saludable, así como de un gran reconocimiento por parte de los consumidores. Debido a su gran prestigio se han producido noticias de algunos fraudes en cuanto a su autenticidad que son muy resaltados en los medios de comunicación. El sector debe establecer un plan de comunicación que permita estar alerta ante todas las noticias negativas y contrarrestarlas con la máxima transparencia.



Herminia Millán
Gerente de
QvExtra!
Internacional

*“En cualquier lugar
del mundo
escuchan hablar de aceite de oliva y
preguntan sobre el fraude”*

1. Se deberían desarrollar las herramientas de comunicación adecuadas y aumentar la inversión para formar al consumidor sobre las virtudes de los vírgenes extra pero también las de los vírgenes y los refinados, sin complejos y sin enmascarar todo bajo el paraguas del AOVE. También es importantísima la unión del sector para promocionar las bondades de las distintas categorías del aceite de oliva, sin la amenaza de las sanciones. Por último, es

necesario trabajar para aumentar cada vez más el porcentaje de AOVes de calidad.

2. Nadie conoce los problemas del sector del vino, ni los de la soja o la leche, y entiendo que existirán en igual medida o más; pero en cualquier lugar del mundo escuchan hablar de aceite de oliva y preguntan sobre el fraude. Por el momento, comenzaría por intentar que todos y cada uno de nosotros respetemos nuestro sector y lo defendamos ante terceros.



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

*“Es esencial lanzar mensajes en el
mismo lenguaje que utiliza el
consumidor”*

1. Inevitablemente, hay que difundir las características diferenciales del aceite de oliva, especialmente del AOVE, centrándose en los numerosos efectos positivos sobre la salud, que es el aspecto que actualmente puede influir más en el consumidor. Es esencial lanzar mensajes claros y sencillos, en el mismo lenguaje que utiliza el consumidor.

2. Puntualmente, algunos medios de comunicación se dejan llevar por la tentación de publicar esos grandes titulares que generan muchas visualizaciones, y aquí todo lo referente al sector del aceite de oliva -especialmente si hay connotaciones negativas- genera mucho impacto. Vigilar, exigir rigurosidad y que las



ORGANIZADO POR **expoiva** +events

apricola BALAM GEA

AGROSEGURIDAD AGROSAFETY

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

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

PRESENCIAL Y zoom

**19-20
MAYO 2022**

**PALACIO DE FERIAS
Y CONGRESOS DE JAÉN**

WWW.AGROSEGURIDAD.COM

CON EL PATROCINIO DE

SIGUELOS

PROL. DE LA CTRA. DE GRANADA S/N. 23003. JAÉN | T. (+34) 953 086 980 | GENERAL@IFEJA.ORG



noticias se contrasten antes de publicarlas son medidas que revertirían esa mala prensa.



Esteban Momblán
Gerente de Grupo
Interóleo

*“Al consumidor final
deberíamos*

*introducirlo en nuestros aceites de una
forma lúdica y saludable”*

1. El aceite de oliva es el aceite vegetal con las mayores propiedades nutricionales y organolépticas. Este es un mensaje lo suficientemente potente para ganarnos la confianza del consumidor.

2. Habitualmente, las grasas vegetales tienen mala prensa en general. Además, cada cierto tiempo aparecen noticias sobre desajustes que utilizan el aceite de oliva para actividades fraudulentas y que suelen aparecer en épocas de precios altos. Las noticias al respecto “venden más” en medios de comunicación generalistas que hablar de propiedades nutricionales o saludables. Al consumidor final deberíamos introducirlo en nuestros aceites de una forma lúdica y saludable.



Álvaro Olavarría
Director Gerente de
Oleoestepa, SCA

*“Hay que romper
estereotipos que
lastran las ventas”*

1. Difundir información en un lenguaje sencillo, con recursos de comunicación atractivos y con un mensaje interesante para los nuevos consumidores del año 2022. Descubrir todo cuanto encierra el mundo del aceite de oliva. Y romper estereotipos que lastran las ventas y conducen equivocadamente al consumidor a considerar el aceite de oliva como un alimento caro. Todo ello sin olvidar que es necesaria una mayor aportación económica para la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

2. A lo largo de la historia algunos actores del sector han contribuido a dar crédito a esta opinión. Pero no es menos cierto que en ocasiones también los medios de comunica-

ción buscan titulares en algunos hechos acontecidos y para ello magnifican el problema o tergiversan la realidad.



Manuel Parras
Catedrático de
Comercialización e
Investigación de
Mercados de la
Universidad de Jaén

*“Los propios productores hemos de ser
embajadores de nuestros aceites de oliva
en general, y del AOVE en particular”*

1. Creo que es conveniente hablar de aceites de oliva en lugar de aceite de oliva. Las denominaciones genéricas de los aceites de oliva son confusas. Los propios productores hemos de ser embajadores de nuestros aceites de oliva en general, y del AOVE en particular. Las administraciones públicas han de comprometerse mucho más de lo que lo hacen en términos de promoción. Finalmente, hemos de conseguir que los jóvenes consuman aceites de oliva, vinculándolos a salud, deporte y modernidad.

2. No creo que tenga tan mala prensa. Si hacemos lo que he expuesto en la anterior pregunta, tendremos mucho ganado. Además, los grandes medios de comunicación ya no son los que pensamos aquellos que tenemos cierta edad. Ahora son Netflix, YouTube, etc., y ahí es donde han de estar prescriptores de prestigio, creíbles y fiables, que generen confianza, hablando de los aceites de oliva y de sus valores.



José María Penco
Director de la
Asociación
Española de
Municipios del
Olivo (AEMO)

*“Tenemos un tesoro entre las manos
y esto hay que transmitirlo”*

1. Tenemos que lograr comunicar sus grandes valores, que no posee ningún otro alimento: salud, gastronomía, cultura mediterránea y ambiental. Tenemos un tesoro entre las manos y esto hay que transmitirlo. Debemos co-

municar basándonos en la calidad que ostenta el rey de las categorías, el AOVE. Así pues, dejemos que este gran velero lleve la bandera del AOVE en proa y después el resto de las categorías de la bodega se beneficiarán. Para ello dispongamos de más recursos económicos y de más talento, y hagámoslo entre las administraciones y el propio sector, todos a una.

2. Digamos que es un producto vulnerable. Efectivamente, los medios generalistas muchas veces pecan de enfatizar noticias no positivas relacionadas con el aceite de oliva, quizá porque es un producto de máximo interés para el ciudadano y buscan en ocasiones el sensacionalismo, lo que puede producir un daño importante, llámese fraude -que es mínimo en nuestro sector-, precio -en general bajo-, etc.



Rafael Picó
Director de Asoliva

*“En muchos países el
consumidor no sabe cómo se
utilizan los aceites de oliva”*

1. Difundir sus cualidades a través de campañas de promoción mucho más ambiciosas de lo que hasta ahora hemos hecho. Este sector necesita invertir grandes cantidades en campañas de promoción si queremos conseguir que el consumidor valore y compre los aceites de oliva. En muchos países el consumidor no sabe cómo se utilizan los aceites de oliva.

2. Esta afirmación no la comparto. En todo caso, habría que analizar cuál es la noticia y el modo de combatirla.



Mario Sánchez de Pablos
Director Comercial y de
Marketing en Acesur
para España y Portugal

*“Tenemos que aprender lo bien
que se ha trabajado en el sector del vino”*

1. Tenemos que aprender lo bien que se ha trabajado en el sector del vino y apostar por las diferentes variedades de aceituna, por el olivar tradicional, por productos ecológicos... y saber comunicar al consumidor todos estos matices. Este es el único camino para que el consumidor, ade-

Soluciones con total precisión y seguridad



ENVASADO



ETIQUETADO



CIERRE



ENVASADORA MULTIFORMATO



LLENADORA POR PESO



ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.

¡Calidad de principio a fin!



Tel. +34 976 186 311 • Fax +34 976 185 846
 ifamensa@ifamensa.com
 Políg. Industrial San Miguel, Sector 4A
 Galileo Galilei, 23
 50830 VILLANUEVA DE GALLEGO
 (ZARAGOZA) • ESPAÑA / SPAIN

www.ifamensa.com



más de fijarse en el precio, también valore la marca, la variedad, el sabor...

2. Los grandes medios de comunicación necesitan noticias que generen impacto en su audiencia y normalmente destacan los problemas, que es lo que “vende”. Nuestro Departamento de Comunicación trabaja para dar a conocer la importancia del aceite de oliva para España. En este sentido, es muy importante el trabajo de medios como Mercacei que ayudan a comunicar todas las virtudes del olivar y del producto.



Rafael Sánchez de Puerta
Presidente de Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias de España

“Necesitamos ganar la batalla de la imagen”

1. Sin duda, promocionar y comunicar el producto. Tenemos que trasladar al consumidor los beneficios del aceite de oliva no sólo como la grasa vegetal más saludable que existe, sino lo que hay detrás de una botella. También hay que trasladarle que el aceite de oliva se produce bajo los estándares de calidad y seguridad alimentaria más estrictos del mundo.

2. El consumo de aceite de oliva se encuentra en claro crecimiento en todo el mundo y eso hace que cada vez resultemos más incómodos para otros competidores que poco pueden hacer frente a un aceite de oliva, salvo la descalificación sin argumentos. Por eso, necesitamos ganar la batalla de la imagen, lo que conseguiremos con muchísimo rigor en todo lo relativo a la calidad y seguridad alimentaria.



Alfonso Serrano
Director Comercial de Almazaras de la Subbética

“Hay que educar con aceite de oliva”

1. Educar con aceite de oliva. Deberíamos animar a las futuras generaciones a consumir aceite de oliva desde muy jóvenes. Tendría-

mos que contar con el apoyo de las administraciones y las asociaciones que tienen que ver con el aceite de oliva. Es necesario hablar de las propiedades del producto y de los beneficios que aporta, y saber comunicarlos al consumidor final.

2. Últimamente estamos viendo multitud de noticias de fraude alrededor del mundo del aceite de oliva. Desde Almazaras de la Subbética pensamos que los controles deberían ser más duros y garantizar la trazabilidad de todos los aceites. Es verdad que se está trabajando y se están implantando nuevos métodos de control, pero tendremos que seguir mejorando en este aspecto.



Marino Uceda
Ingeniero agrónomo y doctor en Ingeniería Química, investigador principal y jefe del Panel de Cata del IFAPA de Jaén, consultor internacional y experto catador, socio fundador y consejero de IADA Ingenieros

“Hay que relacionar el aceite de oliva y el aceite de oliva virgen extra como parte fundamental de la Dieta Mediterránea”

1. En mi opinión, es necesario transmitir el conocimiento disponible, que sitúa al aceite de oliva, y en especial al aceite de oliva virgen extra, como la grasa más saludable. En el mismo sentido, hay que relacionar el aceite de oliva y el aceite de oliva virgen extra como parte fundamental de la Dieta Mediterránea, una forma de alimentación sana y deliciosa.

2. En primer lugar, creo que la mala prensa del aceite de oliva no está generalizada. No obstante, y al considerarlo desde hace mucho tiempo como un producto de primera necesidad, un commodity, cualquier variación de precio al alza le ha procurado lo que llamamos coloquialmente “mala prensa”. En mi opinión, la situación se revierte con información científica y formación de prescriptores y del consumidor en general.

José Vico
Consultor y experto oleicultor



“Habría que introducir en la etiqueta alguna mención más de calidad”

1. Hablar claro. La nomenclatura comercial utilizada es enrevesada. Un consumidor ajeno al sector, ¿cómo va a entender qué significa aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva? En este sentido, se podría introducir en la etiqueta alguna mención más de calidad. Por ejemplo, calidad 1ª para el aceite de oliva virgen extra; calidad 2ª para el aceite de oliva virgen; y calidad 3ª para el aceite de oliva.

2. Por falta de información del medio de comunicación y falta de comunicación del productor. Al respecto, habría que reforzar el papel de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español; para ello, sería necesario aumentar su presupuesto y que se dedique a promocionar el consumo de los aceites de oliva y no a desviar su atención y medios a otras actividades muy interesantes pero cubiertas por otros organismos.



Juan Vilar
Consultor estratégico y analista oleícola internacional

“La única forma de potenciar la demanda de aceites de oliva es conquistar los hogares”

1. La única forma de potenciar la demanda de aceites de oliva es conquistar los hogares, al menos en primer orden. El vector fundamental de fomento del consumo es la familiaridad con el producto desde la niñez. En este sentido, se ha de actuar mediante la cultura, dentro de la enseñanza; la medicina, con los médicos de familia; y en los propios hogares, experimentando con los aceites de oliva.

2. En mi opinión, el aceite de oliva no tiene mala prensa en los grandes medios, simplemente es un gran desconocido. Es más la indiferencia que el maltrato. La única manera de que se valore este producto y revertir esta indiferencia es destacar, divulgar y difundir sus aportaciones.

Una Ventana al Futuro de la Olivicultura



www.feriadelolivo.es

XXI

Feria del OLIVO

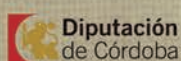
MONTORO

DEL 11 AL 14 DE MAYO DE 2022

ORGANIZA:



PATROCINA:





LA CATA DE AOVE

Decálogo de la Cata de AOVE ; Descubre el catador que llevas dentro!

Te enseñamos a valorar un AOVE desde tu casa de forma secuencial, sencilla e intuitiva con estos 10 pasos:



1 **Vierte en una copa** unos 25 ml. -aproximadamente dos cucharas soperas- del aceite de oliva virgen extra que pretendes catar y valorar. Lo ideal es hacerlo en la copa oficial de cata para aceite de oliva, pero si no la tienes ¡no pasa nada!; puedes utilizar una copa de vino.

2 **Abraza la copa con la palma de una mano** mientras la tapas con la otra. Gírala suavemente con una ligera inclinación durante 20 ó 30 segundos. Con esta acción estamos calentando el aceite al mismo tiempo que impedimos que se escapen los volátiles. Recordemos que la temperatura óptima para catar un aceite es de 28° C.

3 **Destápala y colócala rápidamente bajo tu nariz.** Ahora debes concentrarte, pues comienza la fase olfativa. Inhala con aspiraciones lentas y prolongadas, tratando de relacionar lo que hueles con fragancias conocidas que retienes en tu memoria. Estás percibiendo los aromas del aceite, positivos o negativos; trata de identificarlos.

4 **Llévate la copa a la boca y sorbe una pequeña cantidad de aceite.** Con él aún sin tragar, mientras permanece en la cavidad bucal, aspira aire con potencia a través de la boca y pásalo entre los dientes. De esta forma percibirás los aromas retronasales -ascienden desde la boca hacia la nariz- que te recordarán a lo que ya percibiste anteriormente por la nariz. Al pasar una rápida y vehemente corriente de aire por la boca -cuya temperatura es superior-, consigues volatilizar todos los aromas.

5 **Toma un segundo sorbo pequeño** y trata de identificar los diferentes gustos y sensaciones que se despliegan en tu lengua, paladar y garganta.

6 **Sentirás si el aceite es dulce o no nada más entrar en la boca.** Asociamos el atributo dulce con la sensación de fluidez frente a la pastosidad y la aspereza. Un aceite es dulce cuando entra alegre, ligero y rápido al transcurrir por la lengua.





Ahora percibirás el amargo en la parte posterior de la lengua y el paladar. El amargo es un atributo positivo que se percibe en los vírgenes extra de calidad. Mientras el zumo prosigue su viaje hacia el interior, te irá mostrando si es o no picante y con qué intensidad. Debes valorar positivamente el picante y el amargo cuando sean moderados y acompasados entre ellos. Esto es lo que llamaríamos un zumo equilibrado.

Valora ahora la complejidad de los aromas que has percibido en nariz y boca. Un AOVE es complejo cuando huele y sabe a varios planos de la naturaleza viva y fresca. Estos planos se encuentran divididos en aromas frutales, vegetales cultivados y vegetales silvestres.



Finalmente, pon tu mente a trabajar. Recuerda los aromas nasales directos y las sensaciones que percibiste en boca y, entonces, valora el aceite en su conjunto. Consideramos un aceite armónico aquel en el que la nariz acompaña a la boca en sus atributos positivos, cuando es elegante, balanceado y complejo.

Lee atentamente la etiqueta del AOVE e identifica la zona, la variedad de aceituna de la que procede, si es o no de recolección temprana... y graba en tu memoria la asociación entre las sensaciones que has percibido y su procedencia. Regístralo en tu mente y comienza a montar tu propia “oleoteca sensorial”. Por último, trata de asociar los sabores de ese AOVE con las artes culinarias y/o alimentos con los que mejor maridaría.



Intermediarios
Jurado Golbano

José Jurado Golbano
Agente comercial especializado en aceites y derivados

C/ Obispo Rojas Sandoval, 20 - 14009 Córdoba • Telfs.: 667 709 251 - 651 503 193 - 957 294 449
Emails: intermediariosjuradogolbano@gmail.com - beatrizjuradogolbano@gmail.com



DEFECTOS DEL ACEITE O ATRIBUTOS NEGATIVOS

Los defectos “oficiales” del aceite de oliva virgen -que son los que aparecen en la hoja de cata regulada- son seis: atrojado/borras, mo-
ho/humedad, avinado/avinagrado, aceituna helada, metálico y ran-
cio. Si identificamos algún otro defecto distinto a los anteriores, de-
bemos tratar de registrarlo.

VIRTUDES DEL ACEITE O ATRIBUTOS POSITIVOS

Los atributos positivos “oficiales” son tres: frutado, picante y amar-
go. Asimismo, los vírgenes extra recuerdan a multitud de frutas, hor-
talizas, verduras, plantas silvestres y aromáticas.

CLASIFICACION DE LOS ACEITES DE OLIVA

El aceite de oliva será clasificado como:

- **Virgen Extra**, cuando se trate de un aceite sensorialmente intacha-
ble, es decir, que no tiene defectos y, además, su frutado sea mayor
que cero -porque todos los vírgenes nos tienen que recordar a la fru-
ta de donde procede-.
- **Virgen**, cuando tenga defectos de forma moderada (hasta 3,5 so-
bre 10), y su frutado sea mayor que cero. Los vírgenes son considera-
dos buenos aceites, ya que siguen siendo un zumo natural de fruta
con todas sus propiedades.

- **Lampante**, cuando el aceite posea uno o más defectos de intensi-
dad superior a 3,5, debiendo ser refinado para su consumo. Este acei-
te refinado resulta insípido, inoloro e incoloro, por lo que se le añade
un pequeño porcentaje de virgen o virgen extra y se comercializará
en los supermercados como aceite de oliva... a secas.
Desde el concurso EVOOLEUM que yo dirijo, como no puede ser de
otra forma, recomendamos el consumo de los auténticos zumos de
fruta, es decir, los aceites de oliva vírgenes extra, excepcionales,
complejos e intachables. Además, son los mejores para aderezar y
emplear en crudo, siendo los aceites de oliva vírgenes una buena al-
ternativa también para guisos o frituras.

DICCIONARIO de Cata



AOVE verde: Aceite de oliva virgen extra que normalmente ha sido obtenido en momentos tempranos de maduración del fruto, y cuyo frutado recuerda a la aceituna verde, hierba recién cortada u hoja de olivo.

AOVE maduro: Aceite de oliva virgen extra que normalmente ha sido obtenido de fruto en envero o maduro, y cuyo frutado recuerda a la aceituna u otras frutas maduras.

AOVE sin filtrar: Aceite que es comercializado directamente según se ha obtenido de la centrífuga vertical de la almazara, sin utilizar filtros de placas o arena para eliminar humedad o sólidos. Debe ser consumido en el plazo máximo de dos o tres meses desde su elaboración porque en caso contrario puede perder calidad.

Almendrado: Atributo positivo que presentan algunos aceites que resultan dulces en su entrada en boca, con picor y amargor ligeros, y que recuerda a frutos secos sanos.

Amargo: Sabor elemental característico del aceite obtenido de aceitunas verdes o en envero, percibido por las papilas caliciformes que forman la V lingual.

Armonía: Sensación global con la que se describe en cata un aceite cuando el conjunto de sus características organolépticas en nariz y boca resultan equilibradas entre sí. Metafóricamente hablando, si cada descriptor fuese un instrumento musical, un aceite armónico sería aquel cuya orquesta, en su conjunto, suena bien.

Aromas frutados: Descriptores organolépticos de los aceites que recuerdan en cata al mundo frutal. Los más comunes son los frutados a aceituna, almendra, plátano o manzana.

Aromas vegetales cultivados: Descriptores organolépticos de los aceites que recuerdan en cata al mundo vegetal cultivado. Los más comunes son aromas a tomate verde, alcachofa, hierba recién cortada, hoja de olivo u hoja de higuera.



Aromas vegetales silvestres y aromáticos: Descriptores organolépticos de los aceites que recuerdan en cata al mundo vegetal silvestre y de las especies aromáticas. Los más comunes son hierbas aromáticas, hierbas silvestres, vainilla, flores, especias, romero o tomillo.

Astringencia: Sensación trigeminal que presentan algunos aceites de oliva vírgenes normalmente cuando provienen de aceitunas verdes que, en boca, generan una sensación mixta entre la sequedad y el amargor.

Características organolépticas: Propiedades de un producto susceptibles de ser percibidas, calificadas y cuantificadas por los órganos de los sentidos. En oleicultura, serie de propiedades perceptibles por los sentidos en los aceites vírgenes.

Cata: Operación que consiste en percibir, analizar y cuantificar las características organolépticas de un producto alimenticio.

Complejidad: Atributo positivo del aceite de oliva virgen que expresa la riqueza y variedad de matices organolépticos de los zumos de aceituna extraídos de frutos sanos, bajo condiciones de absoluta higiene y a bajas temperaturas.

Dulce: Atributo positivo del aceite de oliva virgen que expresa la sensación de fluidez que se percibe al catar un aceite en fase gustativa (boca). El dulzor en el aceite de oliva es la sensación opuesta a la astringencia o aspereza.

Fluido: Sensación que presentan ciertos aceites de oliva al ser catados en boca. Se caracteriza cuando entra en boca ligero y alegre, produciendo la sensación contraria a una entrada en boca espesa o pesada.

Fragante: Atributo positivo del aceite de oliva virgen que se detecta con bastante intensidad en un zumo que ha sido extraído de una aceituna sana y en su momento óptimo de maduración; es sinónimo de limpieza y fluidez.

Frutado: Conjunto de sensaciones olfativas del aceite que recuerdan al fruto del que procede. Depende de la variedad de aceituna, de si los frutos son sanos y frescos, verdes o maduros, y se percibe por vía directa o retronasal.

Panel de Cata: Conjunto de catadores cualificados reunidos con el fin de analizar y clasificar un aceite conforme a un método internacional que fue establecido por el Consejo Oleícola Internacional (COI) en junio de 1987 y adoptado por la UE en 1991. Su última revisión se produjo en 2007.

Persistencia: Atributo positivo de la cata de aceites de oliva vírgenes que aparece cuando los distintos frutados y sensaciones favorables permanecen dilatadamente en el tiempo una vez degustados en boca.

Picante: Sensación táctil de picor, característica de los aceites producidos al comienzo de la campaña, que puede ser percibida en toda la cavidad bucal, particularmente en la garganta.

Retrogusto: Persistencia en el paladar de una sensación de sabor -o conjunto de sensaciones- de algunos alimentos después de haber sido ingeridos, una vez han pasado por la boca (en general por la lengua) y ya no se encuentran en contacto con las papilas gustativas. Se trata de un elemento importante que es valorado en los análisis sensoriales realizados en la cata de alimentos como el aceite de oliva.

Retronasal: Sensaciones olfativas o aromas que se perciben en el proceso de cata de los aceites de oliva vírgenes cuando éstos se introducen en la cavidad bucal.

Un Mundo de VARIEDADES



ARBEQUINA

Durante muchos siglos esta variedad sólo se hallaba en Cataluña; sin embargo, a comienzos del siglo XX empezó a extenderse por el resto de España, y en el siglo XXI se ha convertido en la favorita de las nuevas plantaciones en todo el mundo bajo los modernos sistemas de plantación. Árbol de escaso desarrollo y con una producción alta y constante, está considerado agrónomicamente toda una estrella. Su zumo es poco estable, ligero de amargor y picante, y con una amplia nota de matices en cata: manzana, frutos secos, tomate, hierba fresca... que la hacen muy apreciada comercialmente. Cabe señalar que aunque se suele decir que procede de Cataluña,



en realidad fue traída desde el Mediterráneo oriental por navegantes del entonces Reino de Aragón.

CHETOUI



Se trata de una variedad ancestral predominante en Túnez, de fuerte implantación en el Magreb. El árbol del que proviene es erguido, de bajo vigor y densidad media, mientras que la maduración de su aceituna es tardía pero regular. De tamaño medio y forma muy característica, la aceituna chetoui se utiliza tanto para aderezo como para molino. Su AOVE resulta muy armónico en boca, desplegando unos aromas excepcionalmente complejos que se caracterizan por un intenso frutado y una sinfonía de matices vegetales y frutales.

COBRANÇOSA

Es la variedad portuguesa por excelencia, especialmente en el centro y norte del país. Su árbol está perfectamente adaptado a las condiciones más húmedas de la olivicultura atlántica, con una maduración temprana y óptima producción. Es, sin duda, uno de los mejores varietales de Portugal, y ofrece un aceite equilibrado, complejo e interesante, con atributos y notas de cata que recuerdan a hierba verde, almendra y manzana. El nombre en portugués hace referencia a su facilidad de recolección y también, en parte, a su buena productividad.



CORATINA



La región de Puglia, al sur de Italia, cuenta con el mayor cultivo de esta variedad. Aunque de maduración tardía, su producción y regularidad son óptimas. Su aceite es muy interesante, estable y de elevado amargor y picante. En sus notas de cata encontramos alcachofa, verde hoja y verde hierba. Se trata de una de las variedades más apreciadas a la hora de realizar coupages; de ahí que figure cada vez más en aquellos proyectos que integran producción, elaboración y comercialización de AOVEs Premium.



CORNICABRA

Variedad autóctona de Castilla-La Mancha, con algo más de 270.000 ha. plantadas. Sus olivos, veceros (que en un año dan mucho fruto y poco o ninguno en el siguiente) y de gran rusticidad, producen aceitunas de maduración tardía. El AOVE presenta una gran estabilidad y resulta fácil de identificar en cata, debido a sus notas de tomate y verde

hoja. El nombre proviene de la forma de su fruto, que se asemeja al cuerno de una cabra.

FRANTOIO

Frantoio, que proviene del término italiano almazara, es la variedad de olivo más conocida y una de las más cultivadas en el país transalpino. Árbol vigoroso y de maduración tardía, produce de forma óptima y con regularidad, excepto si se cultiva en climas cálidos. Su aceite es equilibrado y se caracteriza por su larga conservación. Destacan sus notas complejas, que incluyen referencias a tomatera, alcachofa, almendra verde y frutos secos. Se trata de una variedad con la que se elaboran AOVEs elegantes y refinados.



HOJIBLANCA

Esta variedad domina el paisaje situado entre el sur de Córdoba y el norte de Málaga, con una extensión de 300.000 ha. Se trata de una variedad tardía, elegida

para ser plantada en los suelos más calizos, aunque su producción no sea constante en todas las campañas. En su aceite encontramos destacadas notas verdes de todo tipo, que combinan perfectamente con la picuda de las DOPs más prestigiosas de España. Debido a su porte y longevidad, algunos olivos hojiblanco han llegado a producir más de 300 kg. de aceituna. Su fruto también se utiliza para elaborar aceituna de mesa.

ITRANA

Variedad italiana que vegeta principalmente en la región del Lazio, utilizada para aceite y para su aderezo como aceituna negra por su fácil desprendimiento del hueso.

De vigor alto, porte erguido y maduración tardía y escalonada, sus aceites poseen gran personalidad y se caracterizan por su sabor intenso, alto frutado y amargo y picante medios; a menudo recuerdan a la hierba recién cortada con toques a alcachofa.

KORONEIKI

La koroneiki es la variedad más importante de Grecia, donde ocupa casi la mitad de su superficie de olivar. Es una de las especies más utilizadas actualmente a nivel



mundial en los nuevos sistemas de plantación. Debido a sus características de bajo vigor, constancia y elevada producción, este árbol se utiliza mucho en plantaciones de alta densidad. Con un marcado amargo y picante, su zumo destaca por la persistencia de aromas verdes, hierba cortada, alcachofa y -a veces- manzana o higuera. Posiblemente sea una de las variedades de olivo más antiguas que existen.

PICHOLINE

La picholine es la variedad estrella de Marruecos, aunque en África y Europa encontramos multitud de variantes y sinonimias. Utilizada principalmente como aceituna de mesa, también se emplea para la obtención de un aceite de oliva virgen extra ciertamente excepcional por su complejidad e intensidad de frutado, de entrada en boca muy equilibrada y armónica. El árbol se caracteriza por su porte muy erguido y alto vigor, mientras que el fruto presenta una alta productividad y un rendimiento graso medio-bajo.



PICUAL

Con 900.000 ha. -la mitad de ellas en la provincia de Jaén-, es la variedad más plantada en el mundo. De fácil recolección, es muy apreciada por los agricultores debido a su alta producción y rendimiento constante, año tras año. Su aceite posee un pronunciado amargo y picante, y es muy estable. En recolecciones tempranas está cosechando notables éxitos gracias a sus características notas verdes de hierba, tomate e higuera. Los agricultores apenas se refieren a ella como picual, siendo habitualmente denominada marteña, en referencia al pueblo de Jaén que la vio nacer: Martos.



PICUDA

Variedad cultivada en la sierra sur de Córdoba de manera dispersa, pues su extensión no llega a las 35.000 ha. El árbol, rústico y tardío -parecido al quercus- es tan productivo algunos años como vecero otros. Organolépticamente sobresaliente, su virgen extra suele ir asociado a otros -como el hojiblanco- que compensan su baja estabilidad. En cata, encontramos muchas notas verdes de manzana, almendra, etc. Aunque su nombre recuerde al picual, el árbol es muy distinto del resto de olivos, así como su fruto. Gracias a esta variedad, las DOPs cordobesas se encuentran a la vanguardia del mundo de los AOVEs.





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

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

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

Última revisión de precios: 22 de abril de 2022.

Aceites de oliva virgen extra ecológico (Precio euros)

MARCA	LATA 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA 1 L.	CRISTAL 3/4 L.	CRISTAL 1/2 L.
Alhema de Queiles		33,00 (3 l.)			9,37
Baeturia Organic Morisca/Carrasqueña					10,00
Belvis de las Navas					23,90
Borges			3,50		4,45
Calandina Ecológico			5,99		
Campomar Nature Bio		19,25 (2,5 l.)	5,99		
Carbonell Eco				6,55/6,65	5,95
Carrefour Eco				3,32	5,30
Castillo de Canena Picual Biodinámico					21,50
Castillo de Tabernas	50,00	76,50 (cristal 5 l.)		13,25 (Coupage)	
Coosur Ecológico			6,57/6,99		
Dcoop Ecológico			5,99		
El Corte Inglés Ecológico				4,56	5,59
El Lagar del Soto	25,99				5,79 (lata)
Eolea Ecológico				8,75	
Finca La Torre		36,00 (lata 2,5 l.)			18,15
Flor de Olivo Ecológico					2,99
Hacienda Guzmán Ecológico					21,00
LA Organic				16,50 (lata)	16,50
L'Estornell Eco			13,00	14,50	14,25
La Española Ecológico				3,99	4,70 (Of.)
Luque	31,50	34,75 (lata 3 l.)			
Maestros de Hojiblanca Eco.			6,99		
Nuñez de Prado	39,00				7,47/8,95
N Organic					14,50
Olivar de Segura	27,99		7,77	14,95	11,00
Oro Bailén Eco.					12,95
Oro del Desierto Ecológico				6,25	
Oro de Génave			5,65	5,50 (Of.)/6,50	7,15
Padilla Oliva Bio	50,00		13,00	7,95 (lata)	
Pago de Quirós				12,50	
Pago Piedrabuena				7,50	
Parqueoliva				5,00	
Rincón de la Subbética			6,50	4,25	
Románico Ecológico					5,98
Señorío de Vizcántar Ecológico			6,50		
Sierra de Génave				4,50	
Soler Romero					8,50
Veá (Lérida)	54,00	7,90 (0.370 l.)	15,00	5,80 (frasca 0,25 l.)	8,25
Verde Mágina Ecológico	27,55			10,29/10,72	2,99
Vieiru		20,50 (lata 3 l.)			13,50

Aceite de orujo de oliva (euros)

MARCA	GRADOS	ENV. 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA
Capicúa	0,4	21,00/21,45		3,29
La Masía Lindoliva		14,99		1,99

Aceite de oliva (Precio euros)

MARCA	GRADOS	LATA 5 L.	ENVASE 5 L.	ENVASE 2 L.	BOTELLA 1L.
Abril		26,70			4,53
Borges			26,95		5,99
Carbonell	0,4°	30,95	18,94/29,45	9,95	5,09/5,99
Coosur Sabor			17,95	5,70	4,28/5,16
Coosur Suave			17,95		4,28/5,16
Dintel	0,4°/1°		25,60/27,35		5,16
La Española Sabor Suave	0,4°	26,96	19,51	5,70	3,58 (Of.)/5,89
La Española Sabor Intenso	1°	15,40	19,51		3,58 (Of.)/5,89
La Masía Suave	0,4°		19,95	12,92 (3 l.)	4,58/4,99
La Masía Sumum			19,95	12,92 (3 l.)	4,58/4,99
Ybarra Suave		25,02	23,84	9,49 (3 l.)	4,31
Ybarra Más Sabor			23,84	9,95 (3 l.)	4,31

La extracción
convertida en arte.

**centrifugación
alemana**

www.centrifugacionalemana.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

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

Más información: 639 662 170

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

SE VENDEN

Decánters de 2º uso reparados y sin reparar.

Teléfono: 680 690 618

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 al 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 VENDE

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

Interesados, llamar al 957 600 150

www.treico.com

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

QvExtra! y el COI convocan al sector a una jornada sobre etiquetado nutricional y saludable del AOVE

QvExtra! Internacional y el Consejo Oleícola Internacional (COI) han convocado el próximo 20 de mayo en la sede del organismo en Madrid una jornada en la que esperan contar con la presencia de todo el sector con el objetivo de establecer las líneas de actuación para la defensa del AOVE y sus propiedades nutricionales y saludables.

A pesar de que las capacidades nutricionales y saludables del AOVE llevan demostrándose científicamente muchos años y de que la mayor parte de las páginas web gubernamentales, nacionales e internacionales aluden a los innumerables beneficios saludables confirmados de este producto, existe la imposibilidad por parte de los productores y envasadores de utilizar estas bondades de una forma razonadamente comprensible para el consumidor, según han informado los organizadores de esta jornada.

Por otra parte, el etiquetado Nutri-Score no aporta previsiones optimistas para la comunicación de esas bondades sobre el AOVE ni para el resto de las categorías del aceite de oliva, según indican.

En concreto, en esta jornada se llevará a cabo una ponencia sobre AOVE y salud por parte de Miguel Ángel Martínez, catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública de la Universidad de Navarra y catedrático visitante de la TH Chan School of Public Health de Harvard.

Asimismo, se llevará a cabo una mesa redonda sobre los retos de comunicación de las propiedades nutricionales y saludables del AOVE para productores y envasadores en la UE que contará con la presencia de representantes de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Sectorial Nacional del Aceite de Oliva Virgen con DOP, Anierac, Asoliva, CEQ-Italia y Casa do Azeite (Portugal).

A su vez, la jornada contará con otra mesa redonda sobre el etiquetado nutricional y las propiedades saludables de los aceites de oliva vírgenes extra en el marco de la estrategia europea "De la granja a la mesa", en la que participarán representantes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), la Comisión de Agricultura del Parlamento Europeo y la Comisión Europea.

Aunque el encuentro tendrá aforo limitado, se podrá seguir de modo *on line* en toda la UE.

www.qvextra.es





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

¡Más de **60.000.000**
de visitas al año!

Calendario de Ferias y Eventos en 2022

1 Mayo 2022

- ☞ Del 11 al 14 de mayo
FERIA DEL OLIVO DE MONTORO
Montoro (Córdoba)
montoro@feriadelolivo.es
www.feriadelolivo.es
- ☞ Del 13 al 15 de mayo
OLIO CAPITALE
Trieste (Italia)
info@oliocapitale.it
www.oliocapitale.it
- ☞ Del 18 al 20 de mayo
SIAL CHINA
Shanghai (China)
info@comexposium-sh.com
www.en.sialchina.com
- ☞ Del 19 al 20 de mayo
ENCUENTRO AGROSEGURIDAD
Jaén
www.agroseguridad.com
- ☞ Del 20 de mayo al 4 de junio
**CURSO SOBRE ESTRATEGIAS Y
CÁLCULO DE COSTES EN LA CADENA
DE VALOR DE LOS ACEITES DE OLIVA**
Campus Virtual UNIA
www.unia.es
- ☞ Del 24 al 27 de mayo
HISPACK
Barcelona
hispack@firabarcelona.com
www.hispack.com
- ☞ Del 26 al 28 de mayo
**CONGRESO INTERNACIONAL DEL
OLIVAR Y EL ACEITE DE OLIVA**
Jaén
www.ifeja.org
- ☞ Del 26 al 29 de mayo
OLIVTECH
Izmir (Turquía)
irem.guler@izmirfair.com.tr
www.olivtech.izfas.com.tr/home
- ☞ Del 31 de mayo al 1 de junio
PLMA
Ámsterdam (Holanda)
info@plma.nl
www.plmainternational.com/es

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

Agenda

Del 24 al 27 de mayo en Barcelona

Hispack

Del 24 al 27 de mayo regresa Hispack, el salón de envase, embalaje, proceso y logística que organiza Fira de Barcelona y que reunirá de nuevo a todo el ecosistema del packaging del mercado ibérico. El director de la feria, Xavier Pascual, ha avanzado algunas de las claves que marcarán esta edición de reencuentro e impulso sectorial que quiere dejar atrás la pandemia y reivindicar la función estratégica del packaging en la innovación de todos los sectores industriales y de consumo.

Hispack viene trabajando en los últimos años en la mejora de su internacionalización. ¿Cuál es la participación de empresas de otros países y la asistencia de visitantes de fuera de España?

Hispack se encuentra entre las tres primeras ferias europeas de packaging y es puerta de acceso tanto al mercado ibérico como al latinoamericano. Por ese motivo es de interés para muchas firmas exportadoras. A pesar de la pandemia, la internacionalización de la oferta expositiva no se ha resentido. Este año, un 22% de nuestros expositores procede de fuera de España. Tenemos empresas de 25 países, mayoritariamente de Turquía, Italia, Alemania, Francia, Países Bajos y Portugal. Asimismo, esperamos atraer un importante porcentaje de visitantes y compradores extranjeros para ayudar a promover las exportaciones gracias a la mejora de la situación sanitaria y el fin de las restricciones.

Por ello, estamos llevando a cabo, en colaboración con AMEC, diferentes acciones de promoción en una quincena de países, principalmente europeos, de Latinoamérica y del Mediterráneo; al tiempo que estamos cerrando las agendas de los encuentros de negocios con un centenar de compradores internacionales con

proyectos de inversión concretos que hemos seleccionado directamente. Además, este año Chile será el país invitado y aportará una importante misión comercial a la feria, lo que contribuirá a incrementar las relaciones comerciales y las exportaciones españolas a este mercado.

Hispack también reivindica la función del packaging como catalizador de la innovación. ¿Son conscientes los sectores industriales y de consumo de la fuerza que puede tener el envase y embalaje en este ámbito?

Creo que cada vez son más conscientes de esa función estratégica, pero aún pueden descubrir los nuevos beneficios y aportaciones del envase y embalaje a lo largo de toda la cadena de suministro. El packaging puede resultar un gran dinamizador de la innovación de muchas industrias, no sólo a nivel de mejora del producto, de conservación y de experiencia de uso para el consumidor, sino también de procesos y operaciones de fabricación, intralogística, manipulación, almacenaje, distribución o venta.

¿Cuál sería su mensaje para que los visitantes acudan este año a Hispack?

Me gustaría invitar a todos los agentes que conforman el ecosistema del packaging de nuestro país a visitar Hispack. Venimos de dos años de enorme complejidad y en el momento actual se añaden otras problemáticas como la crisis de suministros o el aumento de los costes energéticos que también influyen en el mundo del envase y embalaje. La feria puede suponer un importante revulsivo para dinamizar comercialmente el mercado y la innovación de muchas industrias.

PAC 2022

#MásAyudas #MásDigital





AgroBank



Seguimos evolucionando

Línea SPI,
la más vendida del mundo

¡Nueva imagen, nuevo nombre y mayor rendimiento!

La nueva gama de extractores centrífugos nace de la necesidad de mejorar los rendimientos en función de las demandas de nuestros clientes.

VENTAJAS:

- Sinfín con diseño mejorado para garantizar rendimiento y estabilidad operativa.
- Sistema de control electrónico y automático para gestionar las revoluciones del tambor y el diferencial de revoluciones del sinfín.
- Protecciones específicas extraíbles para las piezas críticas más sometidas a desgaste.



www.pieralisi.com

OFICINA JAÉN:
Parque Tecnológico y Científico Geolit • Avda. de la Innovación, manzana 41
23620 MENGÍBAR, JAÉN (España) • Tel. +34 953 284 023 • Fax +34 953 281 715

OFICINA ZARAGOZA:
Polígono Industrial Plaza - Avda. Diagonal, 15 - Nave 5
50190 ZARAGOZA (España) • Tel. +34 976 466 020 • Fax +34 976 515 330
info.spain@pieralisi.com