



información | aove | olivar

Mercacei

semanal

MERCACEI, PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA A LA COMUNICACIÓN

Editorial

Ingredientes innovadores a partir de la hoja del olivo
pág.6

LIFE Resilience expone las mejores prácticas y tecnologías para la sostenibilidad de los cultivos
pág.12

OLIBA Green Beer, la primera cerveza verde de aceituna del mundo
pág.13

La Interprofesional pone en marcha una nueva fase de su campaña "Tu Mundo con Aceite de Oliva"
pág.18

El COI realizará un estudio internacional sobre el comportamiento del consumidor de aceite de oliva
pág.28

Futurooliva cancela sus fechas y se reestructura para realizar varias iniciativas en 2020
pág.31

El sexto sabor

Por Pandora Peñamil Peñafiel

Ya sabíamos que somos capaces de reconocer cinco sabores: dulce, salado, amargo, ácido y umami -la última incorporación-. Sin embargo, como ocurre con los sentidos, hay quien dice que todavía existe hueco para uno más. Es el caso del amiláceo que, según las últimas investigaciones de la Universidad de Oregon, sería el sexto sabor que un ser humano es capaz de reconocer.

Hace siete años ya dábamos la bienvenida al umami, el quinto sabor, esta vez proveniente del país del sol naciente y correspondiente a alimentos ricos en glutamato. Al contrario que los anteriores cuatro, cuya percepción es muy específica, los alimentos que contienen umami son aquellos capaces de inducir a la salivación, provocando una sensación agradable en toda la boca.

¿No eran suficientes cinco sabores? Pues parece que no, porque en el mundo de las sensaciones nunca tenemos -o deberíamos tener- suficiente.

Este nuevo estudio universitario ha encontrado este sexto sabor denominado originariamente *starchy* que demostraría que nuestro sentido del gusto es capaz de reconocer los carbohidratos. Y es que hasta el momento -según destaca el centro tecnológico Ainia-, la comunidad científica pensaba que detectamos el sabor de los azúcares compuestos de los carbohidratos por la degustación de sus moléculas dulces. Sin embargo, con este estudio, los investigadores han demostrado que los seres humanos somos capaces de distinguir el sabor propio de los hidratos de carbono. Es más, los participantes de la muestra fueron capaces de hacer-

lo, incluso, cuando los investigadores bloquearon sus receptores del sabor dulce.

¿Y a qué sabe el amiláceo? Pues, dentro de la complejidad que supone describir un sabor, los investigadores aseguran que sería algo parecido a comer harina. Algo que resulta especialmente interesante teniendo en cuenta que los hidratos de carbono -pizza, pasta, arroz o pan- se encuentran entre los alimentos más consumidos en todo el mundo, ocupando las primeras posiciones en la lista de preferencias de los paladares y, en algunos casos, llegando incluso a provocar adicción.

A los fans del AOVE, sobre todo a los catadores de este magnífico zumo, deberíamos preguntarles qué les parece este sexto sabor. Porque si existe un rey aromático, ése es el virgen extra. Tal y como asegura José María Penco, director del Concurso Internacional EVOOLEUM en un artículo soberbio sobre la cata que aparecerá en la próxima *Guía EVOOLEUM 2021*, "ningún alimento es capaz de expresar lo que expresa el AOVE en una sola sesión; además de a la aceituna fresca, es capaz de regalarnos en cada campaña más de 60 aromas a otras frutas, verduras, hierbas o árboles". Almendra, plátano, tomate, manzana, alcachofa, rúcula, albahaca, mango, camomila, pimienta, vainilla, lima, pera, menta, ciruela... y así hasta llegar a más de seis decenas en las que, casi casi, podríamos llegar al amiláceo. Desde luego, los carbohidratos y el AOVE son una pareja de éxito, así que, aunque no encontremos este sabor "harinoso", seguro que cualquiera de los excepcionales vírgenes extra del TOP100 de EVOOLEUM marida a la perfección con un buen plato de pasta, una paella o un pan recién hecho.



CALDERERÍA
BUJALANCE

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

ESPECIAL
"Ley de la Cadena Alimentaria: Alarma en el sector oleícola"

pág.20



Na existe un Planeta B

Por *Purificat Puigmitjà Puigmitjà*

Las ventas de AOVE de las empresas de Aneira subieron un 08,1% en marzo pág.6

Deoleo cierra el trimestre con un beneficio de 4,5 millones de euros tras seis años consecutivos de pérdidas pág.12

Catanium Album, la aceite una china" con aplicaciones gastronómicas y medicinales pág.13

La Junta confirma la erradicación de la *Xylella fastidiosa* en Andalucía pág.14

Italia lanza la primera serie web dedicada al AOVE pág.24

Unas biomoléculas del aceite de oliva podrían tener efectos beneficiosos sobre la salud de los vasos sanguíneos pág.26

El Gobierno ya plantea una España sin hoteles, bares ni restaurantes recuperados hasta Navidad; mientras que los científicos españoles alertan de una segunda ola de contagios el próximo invierno. ¿Cómo podrán convivir ambos escenarios? Nadie lo sabe, aunque esto del desconocimiento total o parcial de las cosas comienza a ser un síndrome generalizado. Desde el Ministerio de Trabajo no se habla ya de un punto de inflexión para la vuelta a la normalidad de bares, restaurantes y hoteles, sino de un semestre más allá de la temporada alta. Aerolíneas, cruceros, restaurantes, hostelería o comercios se encuentran entre las áreas más afectadas, lo que les está llevando a recurrir a ideas más o menos brillantes que copan los memes de la semana. Hemos visto de todo, desde reducir al 30% los pasajeros del transporte público hasta mamparas de metacrilato que separan a los turistas en las hamacas de los restaurantes y a los comensales que se ven venir alternativamente, para respetar en la medida de lo posible, el distanciamiento permitido para evitar el contagio. Ahora mismo están surgiendo centros de apocalipsis es sin duda uno muy poderoso. ¿Mantendremos este apoyo cuando abran las tiendas de barrio, los bares más cercanos, los productores locales...? ¿O se quedará todo, una vez más, en buenas intenciones? El problema lo tendremos cuando dejemos de existir y entonces, nada podremos hacer. Como rezan las camisetas que llevan los ecologistas en las manifestaciones, que sepamos: "no existe un planeta B". De modo que, ¿que os parece si nos reseteamos cuando todo esto acabe?

ALTA EFICIENCIA ENERGÉTICA
LAS PIEZAS SOMETERIAS AL FRECUENTE USO CON MATERIAL ANTIESGASTE
ABSORBE CALOR MEDIANTE INVERSER
AISLAMIENTO DEL TERRAZO ANTI VIBRACIONES



DECANTER SERIE SPI
LA SERIE MAS VENDIDA EN EL MUNDO
Decanter SPI 680, entre las líneas de mayor capacidad productiva en el mercado
Alta producción y máxima calidad

PIERALISI
www.pieralisi.com

Patrocina la Noticia de la Semana
"Ecuador de la campaña de comercialización de aceite de oliva, los expertos opinan sobre precios, consumo y previsiones" pág.18

"Gracias a Mercacei por ser la voz independiente del sector y por mantenernos puntualmente informados"
Alberto Serralha, Suscriptor de Mercacei nº2.634

EN BREVE UN
RENOVADO

 **Mercacei**
SEMANAL

QUÉ QUIERES SABER • EL COACH • COMERCIALIZACIÓN & MARKETING • I+D+i
ECO & BIO • BRANDING & PACKAGING • EMPRENDEDORES/GENERACIÓN 5.0
FORMACIÓN • SALUD • INTERNACIONAL • AGRONOMÍA • PORTAL DE EMPLEO
MAESTRO DE ALMAZARA • EL PISCOLABIS • AGENDA & CONVOCATORIAS...

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

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

¿TODAVÍA NO ERES SUSCRIPTOR DE MERCACEI?

RESERVA TU SUSCRIPCIÓN

ANTES DEL 31 DE MAYO

CUANDO LANCEMOS NUESTRO NUEVO MERCACEI SEMANAL

TE REGALAMOS EL PRIMER MES, UNA DE NUESTRAS GUÍAS EN PAPEL...

Y MUCHO MÁS

PINCHA AQUÍ





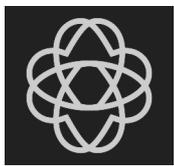
Fundadora:
M. Dolores Peñafiel Fernández

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

Redactora Jefe:
Pandora Peñamil Peñafiel

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

Edita:



Mercacei
GRUPO EDITORIAL

CEO & Editor:
Juan A. Peñamil Alba

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

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

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

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

Publicación confidencial para uso exclusivo de los suscriptores.

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

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



sumario

1	Editorial
4	Sumario
5	Análisis de Mercado
6	Actualidad
	• Innovación
	• Exportaciones
8-12	Mercado
	• Agronomía
13	Actualidad
	• Lanzamientos
	• Promoción
20	ESPECIAL LEY DE LA CADENA ALIMENTARIA
	• Los expertos opinan
28	Actualidad
	• Consumo
29	Precios al Detall
30	Anuncios Breves
31	Agenda

Biblioteca

El mundo del AOVE para los más pequeños



Desde la Denominación de Origen Protegida Estepa han elaborado tres libros

educativos a través de los cuales los más pequeños de la casa pueden descubrir el mundo del aceite de oliva virgen extra de forma sencilla y amena. Así, en estas publicaciones el mundo del aceite de oliva virgen extra se adapta a las diferentes edades (de 6 a 8, de 8 a 10 y de 10 a 12 años) para que entiendan el origen de uno de los productos más saludables del mundo. Además, los niños podrán aprender de forma sencilla el origen del olivo, cómo se produce un aceite de oliva virgen extra y cuáles son sus propiedades. Al final de cada libro se incluyen una serie de actividades que se pueden realizar en casa y aprender de forma divertida en estos días de confinamiento.



IBERICA
AMENDUNI
www.amenduni.com



Aceite de oliva

Mercados sin novedades ante la prolongación del estado de alarma

S tras dos meses de confinamiento, los mercados -al igual que nosotros- parecen empezar a acostumbrarse a esta tónica de apatía generalizada. El último análisis de consumo en el hogar presentado por el MAPA, correspondiente a la semana 18 de 2020 -del 27 de abril al 3 de mayo-, constata que la compra de aceite se ha incrementado un 28,4% en cantidad respecto a la misma semana del año anterior y un 5% en relación a la semana precedente.

A pesar de estas constantes subidas en la cesta de la compra, los mercados han permanecido apáticos y los precios en origen se han mantenido estáticos debido a la escasa demanda y a un comprador italiano que permanece desaparecido.

Jaén

Pocas novedades con respecto a las semanas anteriores, con un mercado muy parado y espeso que se caracteriza por una oferta que intenta sostener los precios pero -debido a la escasa demanda- con escaso éxito. Repiten todas las cotizaciones, con el lampante a 1.650 €/t.; el virgen, a 1.700/1.750 €/t.; el refinado, a 1.650/1.700 €/t.; y el AOVE, a 2.000/2.100 €/t.;

Córdoba

Mercado tranquilo que registra compras de partidas puntuales, principalmente de lampante, mientras que el resto de las calidades se compran al día. La demanda italiana se encuentra desaparecida a excepción de algún picoteo muy específico. En este contexto, el lampante cotiza a 1.650 €/t.; el virgen, a 1.750/1.850 €/t.; el refinado, a 1.680 €/t.; y el AOVE, a 1.900/2.100 €/t.

Rosa Moliterno

Broker

Aceite de oliva a granel

952 603 030

rm@iberiadeaceites.com

Iberia de Aceites S.L.

Sevilla

Semana sin novedades en cuanto a la operatividad. El campo, sin embargo, se encuentra lleno de vida y presenta un aspecto magnífico debido a las recientes lluvias. Los precios se mantienen igual, situándose el lampante y el refinado a 1.650 €/t.; mientras que el virgen se establece a 1.750/1.800 €/t.; y el virgen extra, a 2.100/2.300 €/t.

Málaga

Mercado muy parado y con precios orientativos donde el lampante repite a 1.650/1.700 €/t.; el AOVE, a 2.000/2.100 €/t.; y el virgen sigue sin mostrar precio.

Castilla-La Mancha

Escasa actividad en un mercado con más oferta que demanda, lo que -sumado a las lluvias de la última semana- ha provocado una bajada en las cotizaciones. En este contexto, el virgen cotiza a 1.800/1.850 €/t.; y el virgen extra, a 2.100/2.200 €/t.

Tarragona y Lérida

Mercado sin operatividad con cotizaciones en blanco.

Extremadura

Semana marcada por la poca operatividad y la misma tendencia a la baja de las semanas anteriores. El lampante se establece a 1.600/1.650 €/t.; el virgen, a 1.800/1.850 €/t.; y el virgen extra, a 1.900/2.350 €/t.

Valencia

Mercado sin operatividad una semana más, en un contexto en el que el lampante y el refinado se ofertan a 1.700 €/t.; el virgen, a 1.750 €/t.; y el virgen extra, a 1.900 €/t.

ALTA EFICIENCIA ENERGÉTICA

LAS PIEZAS SOMETIDAS AL DEGASTE ESTÁN REVESTIDAS CON MATERIAL ANTIDEGASTE

ARRANQUE GRADUAL MEDIANTE INVERTER

AISLAMIENTO DEL TERRENO MEDIANTE SOPORTES ANTI-VIBRADORES



DECANTER SERIE SPI, LA SERIE MAS VENDIDA EN EL MUNDO

Decanter SPI 888, entre las líneas de mayor capacidad productiva en el mercado.

Alta producción y Máxima calidad.

GRUPPO **PIERALISI** INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com



Ingredientes innovadores a partir de la hoja del olivo

La Universidad de Granada (UGR) ha participado en Innoleaf, un proyecto colaborativo de investigación para la validación preindustrial de ingredientes innovadores a partir de la hoja del olivo. Este proyecto, que acaba de finalizar, ha tenido como objetivo principal el aprovechamiento integral de la hoja de olivo a través de la producción de una gama de ingredientes naturales de alto valor con aplicación directa en el mercado de la nutrición animal y potencial aplicación en el mercado farmacéutico, cosmético, alimentario y nutracéutico.

En el Grupo Operativo, coordinado por la pyme Innovaoleo perteneciente al Grupo Natac, ha participado el Centro de Investigación y Desarrollo del Alimento Funcional (CIDAF), el grupo AGR-274 del Departamento de Química Analítica de la Universidad de Granada (UGR), la Estación Experimental del Zaidín del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (EEZ-CSIC) y la cooperativa Oleícola el Tejar Nuestra Señora de Araceli.

El principal reto abordado en este proyecto ha sido la validación a escala preindustrial de la producción de ingredientes encapsula-



dos enriquecidos en ácido oleanólico y la obtención de evidencias científicas que han permitido avalar la mejora de la bioaccesibilidad y biodisponibilidad de las nuevas formulaciones obtenidas tanto a nivel *in vitro* como *in vivo* en modelos porcinos, según ha informado el centro docente granadino.

El equipo de investigación de la UGR, coordinado por los doctores Antonio Segura Carretero y David Arráez Román, ha puesto en valor su amplio conocimiento acerca de la composición química y la bioactividad que presentan las diferentes familias de compuestos presentes en la hoja del olivo.

Dentro del proyecto, el objetivo principal de esta universidad ha sido la caracterización cualitativa y cuantitativa de los ingredientes de segunda generación desarrollados por Innovaoleo mediante técnicas analíticas avanzadas. Para ello, se han puesto a punto nuevos métodos analíticos, empleando HPLC-ESI-qTOF-MS, que han permitido llevar a cabo una determinación cualitativa y cuantitativa pormenorizada de los compuestos fenólicos y triterpénicos presentes en el extracto libre y encapsulado, permitiendo así evaluar la eficacia de los distintos procesos de encapsulación.

Una vez concluido el proyecto, que ha tenido una duración de 24 meses, se empleará el *know-how* adquirido durante cada fase para la implementación de los resultados y el desarrollo de una nueva generación de ingredientes naturales complementarios a los desarrollados. Además, ha favorecido la validación de nuevas tecnologías de encapsulación y escalado de los procesos, de modo que los logros alcanzados permitan completar el procesado industrial de los ingredientes bioactivos, cuya validez ya ha sido testada en pruebas.

Tuliva, un innovador envase con harina de semilla de aceituna

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) ha seleccionado a los equipos finalistas que participarán en los Premios Ecotrophelia España 2020, tras estudiar en la fase de evaluación técnica los diferentes proyectos y grupos que se presentaron al concurso. Entre los productos seleccionados destaca Tuliva, una tulipa elaborada a base de harina de semilla de aceituna, a modo de envase comestible, como una tartaleta.

Este proyecto ha sido presentado por Cruixents, el equipo formado por María Cabrera, Lucía Cano, Laura Junco, Marta Maravilla y María Rovira, estudiantes de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural (ETSIAMN) de la Universi-

tat Politècnica de València (UPV). En concreto, Tuliva es una tulipa hecha a base de harina de semilla de aceituna, y creada como envase comestible para presentar platos preparados de forma diferente.

Se trata de un alimento dirigido especialmente al canal Horeca gracias a su enorme versatilidad en la cocina, su toque innovador y diferente. Además, es apto para celíacos, intolerantes a la lactosa y vegetarianos.

El principal objetivo de este certamen es premiar el talento y la innovación de jóvenes estudiantes en el sector de alimentación y bebidas, a través de la elaboración de un producto de este ámbito que cumpla unos requisitos específicos: debe ser innovador en algu-

na de sus fases (concepto, aspectos técnicos, formulación, envasado), debe mantener la perspectiva medioambiental, ser comercializable y apto para el consumo humano.

Un total de siete equipos, procedentes de distintas universidades, han sido seleccionados de entre las diferentes propuestas para participar en la final del certamen, que se celebrará en la Fundación Alícia, mientras que la ceremonia de entrega de premios se realizará en el marco de ALIBER.

Todos estos productos son distinguibles por sus propiedades nutricionales y organolépticas, además de respetar y cumplir la legislación vigente, en materia de aditivos, ingredientes y etiquetado.



Las exportaciones de aceite de oliva español a EEUU caen un 92%

Las exportaciones de aceite de oliva español a Estados Unidos se desplomaron un 92% el pasado mes de marzo, lo que supone un 92% menos que en el mismo mes de 2019, que fue de 7.535 toneladas, y la cifra más baja para un mes de marzo desde que se tienen registros (1989), según datos del Departamento estadounidense de Comercio Internacional facilitados por Cooperativas Agroalimentarias de España.

La organización ha pedido al Gobierno de España que trate de solventar de forma inmediata las diferencias con Estados Unidos y pida a la Comisión Europea que ejerza su papel de defensa del sector, que atraviesa una situación crítica desde hace más de un año.

Según la organización, los aranceles se han impuesto al aceite de oliva envasado producido en España y, por tanto, otros países de la Unión Europea están ganando presencia en Estados Unidos, "un mercado que ha costado años de esfuerzo e inversiones al aceite español". Es el caso del producto originario de Italia, cuyo volumen de entrada de envasado en el país norteamericano en marzo ha alcanzado las 9.150 t., 15 veces superior al español. El aceite envasado portugués o griego también ha doblado su volumen frente al español a su llegada a la frontera. Y fuera de la UE, también ascienden las entradas de aceite envasado de Túnez, que ha marcado en marzo su récord

LEONARDO D'ERRICO

610 78 51 92

Intermediación de Aceites de Oliva
Nuestra estrategia la confianza

ACEITES TUCCITANOS

T. 953 301 100 - info@aceitestuccitanos.com

histórico, con un volumen de 2.760 t., ocho veces superior al del marzo del año pasado.

Asimismo, Cooperativas ha explicado que la Agencia para la Información y Control Alimentarios (AICA) estimaba que España habría importado en marzo 27.000 t. de aceite y ante la imposibilidad de abastecer al mercado estadounidense con producto envasado de origen español, los operadores compran en otros países para esquivar los aranceles y cumplir con sus compromisos comerciales.

A su juicio, la situación del sector del aceite de oliva se ha visto agravada por la crisis del COVID-19, con una mayor caída en las ventas y un aumento de la presión en los precios en origen, que se aproximan cada vez más a los umbrales de referencia fijados por la Unión Europea a partir de los cuales se podrían activar nuevamente ayudas para el almacenamiento privado.

Las exportaciones europeas de aceite de oliva a Brasil aumentan un 45%

Los Estados Miembros han exportado a terceros países un total de 273.852 toneladas en los cinco primeros meses de la campaña 2019/20 (+8,3% respecto al mismo periodo de la temporada precedente). Por países de destino, Brasil, que en el ranking se sitúa en segundo lugar, ha sido el que más incremento ha registrado con un 45,7%, hasta 43.800 toneladas, según los últimos datos de la Comisión Europea (CE). No obstante, Estados Unidos permanece en primer lugar como primer destino de las exportaciones comunitarias de aceite de oliva, con 84.086 t., si bien continúan descendiendo (-5,5%).

Otros destinos prioritarios son Japón (27.854 t., +8,9%); China (18.473 t., -2,6%); Canadá (13.502 t., +19%); Australia (12.228 t., +23,2%); y Suiza (6.235 t., +5,8%), según los datos del Ejecutivo comunitario.

En cuanto a las importaciones, entre octubre de 2019 y febrero de 2020 se importaron un total de 69.197 t., un 11,2% más que en el mismo periodo de la temporada precedente, de las cuales 56.809 toneladas procedieron de Túnez (+23,3%); 3.113 t. de Argentina (+55,7%); 2.856 t. de Marruecos (-49,2%); 2.498 t. de Turquía (+4,2%); y 1.193 t. de Siria (-76,2%).

HERPASUR SA
CALDERERÍA INOX

**LA CALIDAD
NUESTRA RAZÓN
DE SER LÍDER**

FÁBRICA Y OFICINA:
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



*Aceites de oliva*

		EUROS/T. SEMANA 11/17 mayo '20 (Cierre día 7 mayo '20)	EUROS/T. SEMANA 18/24 mayo '20 (Cierre día 14 mayo '20)
JAÉN	ANDALUCÍA		
	Lampante, base 1º	1.650	1.650
	Virgen	1.700/1.750	1.700/1.750
	Virgen extra	2.000/2.100	2.000/2.100
CÓRDOBA	Lampante, base 1º	1.650	1.650
	Virgen	1.750/1.890	1.750/1.850
	Virgen extra	1.900/2.100	1.900/2.100
	Refinado	1.680	1.680
SEVILLA	Lampante, base 1º	1.650	1.650
	Virgen	1.750/1.800	1.750/1.800
	Virgen extra	2.100/2.300	2.100/2.300
	Refinado	1.650/1.700	1.650/1.700
GRANADA	Lampante, base 1º	1.650	1.650
	Virgen	1.700/1.750	1.700/1.750
	Virgen extra	2.000/2.100	2.000/2.100
MÁLAGA	Lampante, base 1º	1.650/1.700	1.650/1.700
	Virgen	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra	2.000/2.100	2.000/2.100
ARAGÓN	ARAGÓN		
TOLEDO	Virgen extra (DOP Bajo Aragón)	Sin oper.	Sin oper.
LÉRIDA	CASTILLA-LA MANCHA		
	Virgen	1.950/2.000	1.800/1.850
	Virgen extra	2.200/2.250	2.100/2.200
TARRAGONA	Virgen extra (DOP Garrigues) frutado	2.300	Sin oper.
	Virgen extra (DOP Garrigues) dulce	2.200	Sin oper.
ALICANTE	Virgen extra (DOP Siurana) frutado	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra (DOP Siurana) dulce	Sin oper.	Sin oper.
	COMUNIDAD VALENCIANA		
	Lampante, base 1º	1.700	1.700
BADAJOZ	Virgen	1.750	1.750
	Virgen extra	1.900	1.900
	Refinado	1.700	1.700
	EXTREMADURA		
Lampante, base 1º	1.600/1.650	1.600/1.650	
Virgen	1.800/1.850	1.800/1.850	
Virgen extra	1.900/2.300	1.900/2.300	

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

patrocinador oficial de los precios del aceite de oliva

**agroisa**

tratamiento y adecuación postcosecha del fruto

Grupo
AGROISAINMECAL ITB
IntecBio

PYME INNOVADORA



AGROISA.COM | info@agroisa.com



Aceites de orujo

SEVILLA	ANDALUCÍA	EUROS/T. SEMANA 11/17 mayo '20 (Cierre día 7 mayo '20)	EUROS/T. SEMANA 18/24 mayo '20 (Cierre día 14 mayo '20)
		€/t.	€/t.
	Refinable, base 10°	630	630
	Refinado, winterizado, a granel, sobre origen	950	950

Aceites de semillas

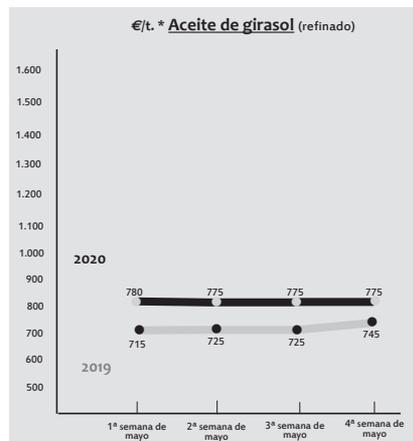
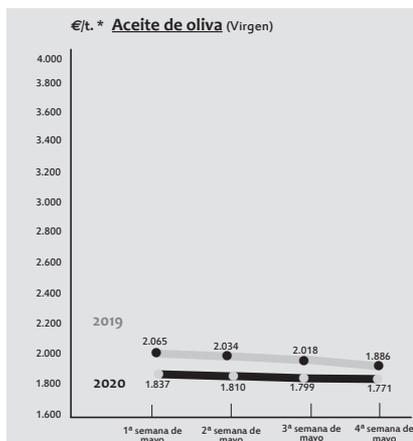
SEVILLA	ACEITE DE GIRASOL (Sobre origen a granel)	EUROS/T. SEMANA 11/17 mayo '20 (Cierre día 7 mayo '20)	EUROS/T. SEMANA 18/24 mayo '20 (Cierre día 14 mayo '20)
		€/t.	€/t.
	Crudo	690	690
	Refinado	775	775
	ACEITE DE SOJA (Sobre origen cisternas)		
	Crudo	715	715
	Refinado	760	760
	ACEITE DE SEMILLAS Refinado	775	775

Oleínas y Ácidos grasos

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

(Estos precios se entienden sin envase sobre fábrica).

Evolución mensual de los precios



EVOOLEUM
WORLD'S TOP100
EXTRA VIRGIN OLIVE OILS

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

(* Media ponderada a nivel nacional).

*Aceites y Grasas industriales*

		EUROS/T. SEMANA 11/17 mayo '20 (Cierre día 7 mayo '20)	EUROS/T. SEMANA 18/24 mayo '20 (Cierre día 14 mayo '20)
		€/t.	€/t.
MADRID	SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
BARCELONA	SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
	SEBO FUNDIDO, Extra-fancy	630	645
	SEBO FUNDIDO, Fancy	620	630
	GRASA ANIMAL 3° (origen)	670	670
	GRASA ANIMAL 5° (origen)	660	660
	MANTECA DE CERDO 1°/3° (origen)	815	815
	ACEITE DE COCO (refinado)	1.110	1.050
	ACEITE DE LINAZA (refinado)	1.095	1.158
	ACEITE DE MADERA	4.750	4.850
	ACEITE DE RICINO	s/c	1.350
	ACEITE DE PATA DE BUEY	4.010	4.010
	ACEITE DE PESCADO refinado	1.130	1.110
	GLICERINA BIDESTILADA	1.050	1.050
	GRASA ANIMAL DE CORTEZAS DE CERDO < 5° (destino)	680	680

*Precios orientativos.

Características de los aceites y las grasas industriales

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

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

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

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

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

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

ACEITE DE MADERA: sobre Barcelona.

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

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

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

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

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

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

GLICERINA DESTILADA: 98% glicerol, en cisternas.

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

JOSÉ MARÍA PUERTO CASTRO

**AGENTE COMERCIAL COLEGIADO
ESPECIALIZADO EN ACEITES**

Pedro Salinas, 7 - 1° B
41013 Sevilla
jmpuerto@telefonica.net

Tfnos.: 954 532 865
954 536 022
Fax: 954 532 474



Mercado internacional

EUROS/KG.
SEMANA
11/17 mayo '20
(Cierre día 7 mayo '20)

EUROS/KG.
SEMANA
18/24 mayo '20
(Cierre día 14 mayo '20)

ITALIA

IMPERIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	s/c	s/c
ACEITE DE OLIVA refinado	s/c	s/c
ACEITE DE ORUJO refinado	s/c	s/c
ACEITE DE CACAHUETE refinado	s/c	s/c
ACEITE DE GIRASOL refinado	s/c	s/c
ACEITE DE MAÍZ refinado	s/c	s/c
ACEITE DE SOJA refinado	s/c	s/c

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

NORTE DE PUGLIA & CALABRIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	2,90/3,00	3,00/3,20
ACEITE DE OLIVA refinado	1,90	1,85
ACEITE DE ORUJO refinado	1,05	1,05
ACEITE DE GIRASOL refinado	0,91	0,82
ACEITE DE MAÍZ refinado	1,30	1,30
ACEITE DE SOJA refinado	0,83	0,83
ACEITE DE CACAHUETE refinado	1,78	1,71

SUR DE PUGLIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,05	3,10
ACEITE DE OLIVA virgen	s/c	s/c
ACEITE DE OLIVA refinado	1,55/1,60	1,55/1,60

TÚNEZ

MARRUECOS

TURQUÍA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	1,85/2,00	1,85/2,00
ACEITE DE OLIVA virgen extra	2,40/2,50	2,40/2,50
ACEITE DE OLIVA refinado	1,73/1,75	1,70/1,72

GRECIA

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

(Precios facilitados por Olio Oficina Magazine)

PRECIOS DEL SEGURO DE CAMBIO (14 de mayo de 2020) (Prima que se paga sobre el cambio del día)

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

Euro

Peseta.....	166,386
Lira italiana	1.936,270
Escudo portugués	200,482
Dracma griego.....	340,750
Florín.....	2,204
Dólar.....	1,087
Dólar Canadá	1,524
Yen japonés.....	116,28
Corona sueca	10,584
Corona checa	27,408
Libra esterlina.....	0,882
Franco suizo.....	1,052

Cotizaciones de Aceites y Grasas



Agronomía

LIFE Resilience expone las mejores prácticas y tecnologías para la sostenibilidad de los cultivos

LIFE Resilience -el proyecto cofinanciado por el programa LIFE de la Unión Europea cuyo principal objetivo es la prevención de la *Xylella fastidiosa* en explotaciones de alta densidad tanto de olivar como de almendro- celebró el pasado 11 de mayo la jornada técnica *on line* “LIFE Resilience: mejores prácticas sostenibles”, con el fin de presentar y explicar a los más de 150 inscritos las mejores prácticas y tecnologías disponibles para alcanzar la sostenibilidad de los cultivos.

La directora de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Montes (ETSIAM) de la Universidad de Córdoba (UCO), Rosa Gallardo, fue la encargada de inaugurar la jornada y comentó que “los retos actuales de la agricultura serán alcanzados con una cultura de innovación colaborativa”. El proyecto LIFE Resilience, como todos los presentados durante la jornada, son un ejemplo del valor de las alianzas entre empresas, asociaciones de agricultores, universidades y centros de investigación.

La jornada continuó con la participación de Luis Rallo, catedrático y profesor emérito de la UCO, que destacó la mejora genética como medida clave de prevención de la *Xylella* y los avances que se están realizando en esta línea, tanto en Italia y España, para obtener variedades tolerantes a la bacteria.

Posteriormente, Jesús Gil, catedrático del área de Ingeniería Agroforestal de la UCO, presentó las técnicas de innovación en la aplicación óptima de fitosanitarios considerando las fuertes restricciones que las normativas actuales marcan. “Son muchos los esfuerzos que se están realizando en la maquinaria agrícola

la para una dosificación adecuada y óptima”, comentó Gil.

A continuación, el director ejecutivo de la Asociación Española Agricultura de Conservación Suelos Vivos (AEAC.SV), Óscar Veroz, destacó las virtudes de las cubiertas vegetales, un punto fundamental en el proyecto LIFE Resilience, lo que ha generado importantes sinergias con LIFE Agromitiga, el proyecto donde él participa. “Las cubiertas permiten una agricultura sostenible con beneficios como frenar la degradación del suelo, incrementar la materia orgánica, fertilidad, calidad y disponibilidad de agua o la biodiversidad de la finca, entre otras, además de contribuir a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero”, explicó Veroz.

Para finalizar, Jorge Blanco, responsable del Área de I+D de Greenfield Technologies, remarcó la importancia de mejorar la eficiencia del suelo, mostrando algunas de las tecnologías disponibles para ello. Tal y como explicó Blanco, “en LIFE Resilience estamos aplicando estas herramientas para crear un modelo de buenas prácticas, donde vamos a ser más eficientes en el uso de los recursos y podremos monitorizar, mediante puntos georeferenciados estratégicamente seleccionados, dónde actuar y el impacto que nuestras medidas tendrán en cada finca en cuanto a salud de la planta, suelo e incluso en la población de insectos”.

El proyecto LIFE Resilience, en el que participan nueve socios de España, Italia y Portugal, comenzó su andadura en 2018 y se extenderá hasta 2022 trabajando con ensayos en las fincas demostrativas disponibles en los tres países.

MATERIAS PRIMAS PARA piensos compuestos

	PRECIOS
HARINAS	
	€/t.
Harina de soja (s. fábrica)	334
Harina de girasol (integ.) (abril).....	167
Harina de pescado (extra, sobre fábrica productora, con envase. 64/65% proteínas. Salido de fábrica en sacos paletizados fob Hamburgo).....	s/c
	Dólares/t.
Harina de pescado, de Perú	s/c
Harina de soja (Buenos Aires) (Precios cif Rotterdam)	s/c
CEREALES	
(Estos precios son en origen)	€/t.
Maíz	177
Trigo panificable	215
Trigo forrajero (puerto destino)	207
Cebada cervecera	156
Cebada dos carreras	156
Colza (puerto destino)	262
Guisantes	245
Centeno	s/c
Harina de girasol (pellets)	190
Harina de girasol (alto proteico)	237

LA BOLSA DE CHICAGO

Habas de soja: La semana cerraba a 383,75 centavos de dólar por bushel; la última semana cerró a 843,75.

◆ Precios: Futuros julio.

Harina de soja: 290,60 dólares por tonelada corta era el último precio de cotización al cierre de nuestra revista, mientras que la anterior indicaba 284,10.

◆ Precios: Futuros julio.

Aceite de soja: Cerraba a 25,90 centavos de dólar por libra, desde la última cotización de 25,94.

◆ Precios: Futuros julio.

Maíz: Terminó la semana a 320,25 centavos/bushel, habiendo comenzado a 316,00.

◆ Precios: Futuros mayo.



OLIBA Green Beer, la primera cerveza verde de aceituna del mundo

Ivan Caelles, productor de aceite de oliva virgen extra en el Pirineo leridano, ha sacado al mercado *OLIBA Green Beer*, un nuevo producto que une dos de sus pasiones: las aceitunas y la cerveza. Se trata de una cerveza de aceituna que destaca por su atractivo y particular color verde, por su aroma que transporta a los campos de olivos y por su sabor compensado y con toques de aceituna. Su receta única incluye siete variedades de aceitunas autóctonas de la comarca del Pallars Jussà.

Con este nuevo lanzamiento, este ingeniero agrónomo, inquieto e innovador, da continuidad a un proyecto de puesta en valor del Valle de Barcedana y de sus paisajes y olivos autóctonos. La marca *ERM Aceite de Oliva de Montaña*, bajo la cual produce sus aceites de oliva vírgenes extra, ha supuesto un auténtico revulsivo en el territorio.

Ahora, sorprende con *OLIBA Green Beer*, una cerveza de oliva que destaca por su atractivo y particular color verde, por su aroma que transporta a los campos de olivos y por su sabor compensado y con toques de aceituna. En declaraciones a *Mercadei*, Caelles ha resaltado su aroma a hierba, a hoja de



olivo y a aceituna recién recogida del árbol, con un retrogusto muy similar a tomar una aceituna de mesa, muy agradable y que permanece en el tiempo; y de color verde que emula al aceite en verde.

Esta cerveza se ha elaborado siguiendo el estilo Bohemian Pilsner, originario de la República Checa. Así, se han utilizado maltas pils de alta calidad y lúpulos checos como el saaz para ofrecer un producto con un 5% de alcohol, refrescante y suave. Además, es una cerveza sin gluten, lo que no afecta a su sabor y la convierte en apta para celíacos.

Según su impulsor, *OLIBA Green Beer* es “la

bebida mediterránea de los Pirineos”, concepto que surge observando la distribución del cultivo del olivo de Cataluña, que va desde el pie de la montaña, como el Valle de Barcedana, hasta la costa mediterránea. En cuanto al nombre, *OLIBA* sería el ingrediente que hace especial esta cerveza, pero se ha escrito con “B” para darle personalidad y hacer referencia a la idea de Beer o Birra. Por su parte, *Green Beer* destaca el particular color del producto y nos informa de que se trata de una cerveza. Un nombre y un concepto con muchas aspiraciones que se han pensado para que sean comprensibles a escala internacional.

Además, sigue la línea de todos los proyectos de Ivan Caelles y sus valores sociales al estar comprometido con entidades como la Fundación Privada *llersis*, que favorece la integración de personas con discapacidad intelectual en Lleida, y con la *ONCE*, que promueve la inclusión de personas ciegas y con discapacidad en toda España. Al respecto, los chicos y chicas de esta fundación se han encargado de la manipulación del packaging de sus cervezas y de poner la etiqueta en braille que ha trabajado conjuntamente con la *ONCE* y que permite poder leer el producto a las personas con discapacidad visual.

OLIBA Green Beer ha entrado con fuerza en el mercado de las cervezas artesanas y ya está disponible en tiendas gourmet y de proximidad, en la página web www.olibagreenbeer.com y en plataformas *on line*. Además, con el objetivo de abrir mercado en todo el mundo, Caelles también prevé su presencia en el canal *Horeca* e internacionalizar este producto a través de exportadores y cadenas de supermercados.





La Diputación de Jaén reformula las acciones promocionales de los AOVES "Jaén Selección 2020"

El presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, mantuvo el pasado 13 de mayo una reunión telemática con responsables de los ocho aceites de oliva vírgenes extra que cuentan con el distintivo "Jaén Selección 2020" con el objetivo de informarles sobre las próximas acciones promocionales que la Administración provincial va a realizar con estos zumos a raíz de la crisis sanitaria.

En este encuentro -en el que participaron representantes de las marcas *Oro de Cánava*, *Olivo Real*, *Dominus Cosecha Temprana*, *Especial Olive*, *La Quinta Esencia*, *Balcón del Guadalquivir*, *Bravoleum* y el ecológico *Oleocampo*- se puso de manifiesto que pese a que la planificación original se ha visto afectada por la suspensión de ferias y acciones provocada por la pandemia del COVID-19, la Diputación va a seguir haciendo un esfuerzo para difundir y dar a conocer estos aceites de oliva Premium, que son el estandarte de la calidad de los AOVES jiennenses.

En esta línea, el diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, explicó que "vamos a reformular el programa previsto y la planificación de actividades promocionales de estos AOVES". Así, una vez que se han cancelado eventos importantes como la World Olive Oil Exhibition, el Salón de Gourmets, Salimat o The World's 50 Best Restaurant, que este año se iba a celebrar en Amberes, Lozano ha incidido en que "sí estaremos con nuestros aceites Jaén Selección 2020 en otras ferias que por ahora se mantienen, como Alimentaria en septiembre;

Fruit Attraction en octubre o AOVE Blogger que organiza la Diputación en el marco de Tierra Adentro".

No obstante, el responsable turístico de la Diputación matizó que "nuestra presencia en estos eventos dependerá del cumplimiento del protocolo de seguridad que marque el Ministerio de Sanidad, y de los tiempos y las condiciones que la crisis sanitaria permita".

Asimismo, subrayó que esta situación "nos ha llevado a hacer una propuesta a estos aceiteros para seguir trabajando en nuevas fórmulas de promoción y comercialización de nuestros aceites de oliva y mejorar su posicionamiento en el mercado".

En este contexto, "hemos hecho una propuesta muy completa que incluye dos acciones concretas: una campaña de comunicación y promoción de estos AOVES en redes sociales y también el desarrollo del Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva en formato *on line*", avanzó Lozano, al tiempo que señaló que de esta forma "intentaremos vincular nuestra gastronomía con los mayores prescriptores, que son los chefs de prestigio de ámbito provincial y nacional, que queremos que participen en este concurso de cocina con aceite de oliva".

El diputado de Promoción y Turismo valoró de manera positiva esta reunión porque "los empresarios han acogido bien esta propuesta", en la que también se mantiene como otros años el envío de estos AOVES a restaurantes con estrella Michelin.

"Sabor a Málaga" invierte la cuantía de sus premios en compras directas a las almazaras participantes

El Boletín Oficial de la Provincia ha publicado la suspensión de los XIX Premios a los Mejores AOVES que organiza la Diputación de Málaga. Ante la imposibilidad de llevar a término el concurso debido a las restricciones impuestas por el Ministerio de Sanidad, la Delegación de Desarrollo Económico Sostenible, a través de su marca promocional "Sabor a Málaga", ha decidido invertir la cuantía de los premios, que asciende a 15.000 euros más IVA, en comprar a cada una de las almazaras la cantidad de 1.000 euros en botellas de 250 ml., que serán destinadas por la Diputación a actos protocolarios.

El ente supramunicipal ha considerado que un retraso en la celebración del premio hasta fechas más allá del mes de mayo, podría afectar a las características y cualidades de las muestras recogidas hasta principios de marzo y desde la publicación de la convocatoria el pasado 7 de enero.

Así se lo ha hecho saber, mediante una carta, a todas las almazaras participantes el vicepresidente primero de la Diputación de Málaga y responsable de la marca "Sabor a Málaga", Juan Carlos Maldonado. "Nuestras almazaras necesitan desprecintar los depósitos para que puedan disponer del aceite para su comercialización y no sería justo que aceites con una calidad tan alta no salieran al mercado conservando las características organolépticas que caracterizan a los AOVES de nuestra provincia", ha señalado.

Al no poder elegirse este año los tres mejores aceites de la provincia, Maldonado ha justificado la decisión de repartir la cuantía total de los premios entre las 15 almazaras participantes como "una manera de recompensar la participación y la ilusión perdida de quienes cada año esperan la convocatoria de estos galardones, y a la vez paliar la situación económica que están sufriendo las almazaras de nuestra provincia".





“Nos encanta nuestro trabajo, por eso, le ponemos todo el mimo y cuidado a cada proyecto.”

SERIJEREZ
DECORACIÓN EN VIDRIO

DECORACIÓN EN VIDRIO

SERIGRAFÍA VITRIFICABLE Y ORGÁNICA, PINTADO TOTAL Y PARCIAL, HOT STAMPING

MÁS DE 35 AÑOS DE EXPERIENCIA

EL MEJOR ASESORAMIENTO TÉCNICO PARA DAR UNA CORRECTA SOLUCIÓN A SUS NECESIDADES
MODERNAS INSTALACIONES. GRAN CAPACIDAD PRODUCTIVA Y LOGÍSTICA

SERIJEREZ
DECORACIÓN EN VIDRIO

ANÁLISIS

Nuevos SpectraAlyzer 2.0 Olivas

Rendimiento, acidez
grasa, extracto seco

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



AXFLOW

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

**BOMBAS
TRIEF**

Bombas de aletas de
desplazamiento positivo para
aceites vegetales



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

EXTRACCIÓN



**centrifugación
alemana**



PLANTAS DE EXTRACCIÓN
DE ACEITE DE OLIVA

953 281 584 SERVICIO TÉCNICO
957 160 851

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

www.centrifugacionalemana.com



Tel.: 949 335 460
NIT38 Olive Analyzer



Análisis rápido de
rendimiento graso
en aceituna

www.tecnilab.es Renting Coste 0

DEPÓSITOS INOX.



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



www.caldereriamanzano.net



www.jpalacin.com

Info: +34 953 757 112 - Úbeda - Jaén

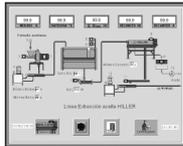
AUTOMATIZACIÓN/ELECTRICIDAD

SISTEMAS ELÉCTRICOS MORENO, S.L.

Electricidad Moreno



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



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

ENVASES/ENVASADO

Codi - Pack

Marcaje y Codificación, S.L.



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



Ingeniería para un mundo mejor

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

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

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



GEA engineering for a better world

gea.com

BOMBAS

La experiencia marca la diferencia



González y París

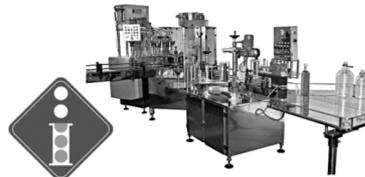
- Bombas transportadoras de alpeorujo
- Separadoras de pulpa y hueso
- Despalilladoras de aceitunas

- Bombas sumergibles para alpeorujo
- Transportadores neumáticos para huesos
- Vibradores de olivos

TALLERES GONZÁLEZ Y PARÍS, S.L.

Tel.: +34 954 016 132 / Mov: +34 606 992 244
Pol. Ind. Santa Ana, 10 - 41590 La Roda de Andalucía (Sevilla)
gonzalezyparis@gmail.com - www.talleresgonzalezyparis.com

Únicos Fabricantes Especializados en el Envasado de Aceites desde 1962



ifamensa

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



Virtual Glass by Vercos

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



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

FILTRACIÓN



GARRIDO MONTERO REPRESENTACIONES, S.L.

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

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



Tel.: 678 531 111

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

LABORATORIO

TELLO

A Tentamus Company

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

Acreditados por ENAC según Norma ISO 17.025 (consultar Alcance Técnico en www.enac.es). Reconocidos por C.O.I. como Laboratorio de Análisis Físico-Químico y Contaminantes (período del 1 de diciembre de 2019 al 30 de noviembre de 2020).

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

PESAJE



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



DINAMICO



TDS / TDL



SOFTWARE



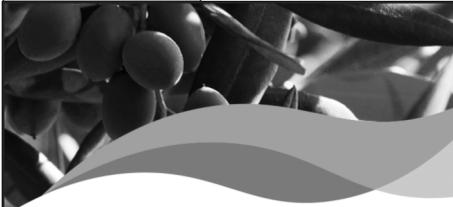
ELECTRICIDAD

AVANCE, SEGURIDAD Y COMPROMISO

IMATEC

INGENIERÍA, METROLOGÍA Y ASISTENCIA TÉCNICA

LABORATORIOS



Expertos en análisis de **aceites y grasas**



agrama
ciencia y vida

www.laboratorioagrama.com

PATIO



AGRINACO
Tecnología de futuro



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

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

SOFTWARE

"Gestión de explotaciones agrícolas y cuadernos de campo."



Desarrollado por PROSUR
www.agrocuaderno.com



LABORATORIO DE ANALISIS DE PLAGUICIDAS, HERBICIDAS, ETC.

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

LABORATORIOS ENOQUISA

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

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

La evolución está en nuestro ADN

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



INGENIERÍA Y DESARROLLO AGRO-INDUSTRIAL, S.A.

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

VIVEROS/CAMPO



MORESIL

Especialistas en Recolección



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



LABORATORIO DE ANÁLISIS

ESPEJO

Fundado en 1944

Especializados en análisis de grasas y aceites

60 años de experiencia en el sector oleícola nos avalan

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



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

METEGAL

Pesaje conforme a METROLOGÍA LEGAL

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



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



OLIVARUM

Fundación C.I.A. RURAL JAÉN
asesoramiento | análisis | investigación | asesoramiento | formación

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

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

TREICO



INNOVAMOS PARA TI

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

www.treico.com

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

Económicos y muy rentables

Infórmate

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



La Interprofesional pone en marcha una nueva fase de su campaña "Tu Mundo con Aceite de Oliva"

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español, a través de *Aceites de Oliva de España*, ha puesto en marcha una nueva fase de su campaña de promoción "Tu Mundo con Aceite de Oliva" dirigida al consumidor que ha redescubierto, durante el confinamiento, los aceites de oliva como un elemento fundamental en su cocina e ingrediente indispensable para una alimentación saludable.

Según ha informado la organización, esta campaña tiene presencia en las principales cadenas de televisión del país, generalistas y digital tv *on demand*, en la radio, *on line* y en el punto de venta a lo largo del mes de mayo.

Esta iniciativa forma parte de la estrategia promocional que la Interprofesional lanzó en noviembre del año pasado para dinamizar el consumo de este alimento en el mercado español, el primer destino de nuestros aceites de oliva, una estrategia que, a su juicio, ha evolucionado "adaptándose al nuevo escenario que nos ha tocado vivir y las ventajas de disponer de tres categorías comerciales perfec-

tas para los distintos usos por sus bondades".

La organización ha resaltado que el comportamiento de los consumidores a lo largo de estos dos meses de confinamiento ha permitido confirmar que la principal causa del descenso de las ventas de aceites de oliva en nuestro país en las últimas décadas se debe a los cambios operados en los hábitos de alimentación de los españoles: consumimos menos aceites de oliva porque cocinamos mucho menos que nuestros padres y abuelos.

El informe de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) sobre el mercado del aceite de oliva correspondiente a marzo constata que, en ese mes, se vendieron en España unas 57.100 toneladas de aceites de oliva, casi 7.000 más que las que se vendieron en el mismo mes hace un año. De hecho, se trata del mejor mes de marzo de los últimos cinco años.

La Interprofesional ha recordado que la hostelería entró en hibernación en ese mes de marzo, por lo que el peso de las ventas se concentró en el consumo doméstico. Por

ello, ha asegurado que no sorprenden las cifras del análisis de consumo en el hogar del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), del que se desprende que en la semana del 9 al 15 de marzo, cuando estalló la alarma sanitaria, las ventas de aceites de oliva se dispararon un 133,4% respecto a las mismas fechas del año 2019.

A partir de ahí, las ventas, en su opinión, han mantenido un comportamiento "menos explosivo", pero claramente positivo, con cinco semanas de crecimiento de las ventas (en algunos casos superiores al 29%) respecto al mismo periodo del año 2019.

La organización ha remarcado que el abastecimiento de la demanda nacional ha sido posible gracias al esfuerzo del sector, que ha sido capaz de triplicar turnos de envasado y contar con la logística y distribución necesaria para hacer llegar los aceites de oliva a todos los consumidores españoles. Un esfuerzo que también se ha enfocado a la exportación, a la que se destinaron casi 100.000 toneladas.

El III OLEA International Networking Event se celebrará *on line* del 26 al 28 de mayo

El III OLEA International Networking Event de la Universidad de Jaén (UJA) celebrará su primera versión *on line* del 26 al 28 de mayo. En este encuentro -del que ya está disponible el formulario de inscripción y programa-, investigadores, empresas, administraciones públicas, universidades e institutos de investigación compartirán su experiencia y fortalecerán su cooperación relativa a proyectos de I+D en el sector oleícola.

En concreto, durante la primera jornada de este evento, el 26 de mayo, se revisarán y analizarán los resultados de diversos proyectos tales como Olivares Vivos, Sustainable y Compolive, entre otros.

Posteriormente, durante el 27 de mayo se revisarán los resultados de los proyectos En-

tomatic, para la lucha contra la mosca del olivo; Oleum, para la búsqueda de soluciones avanzadas para asegurar la autenticidad y la calidad del aceite de oliva; MED-GOLD, cuyo objetivo es convertir el conocimiento de los datos y las predicciones climáticas a distintas escalas temporales y espaciales en información útil para la toma de decisiones en el olivar, además de la vid y el trigo duro; y LIFE Solieva sobre economía circular aplicada al tratamiento de salmueras de aceitunas de mesa mediante evaporación solar.

Finalmente, el 28 de mayo también se organizarán encuentros bilaterales por videoconferencia con diversos expertos de la UJA.

Para fomentar la participación conjunta de investigadores, pymes, administracio-

nes públicas, universidades e institutos de investigación en propuestas de proyectos de I+D sobre el sector del aceite de oliva, la Oficina de Proyectos Internacionales de la UJA (OFIPI) creó *OLEA Initiative*, que comenzó en Bruselas el 29 de junio de 2017 (OLEA R&I Project Info & Networking Event) y que contó con la participación de una treintena de investigadores y representantes de España, Francia, Turquía, Italia, Grecia, Chipre y Suecia, así como de la Comisión Europea.

Posteriormente, la Universidad de Jaén fue la anfitriona de una nueva jornada denominada *OLEA R&I Project Development Day*, celebrada el 25 de enero de 2018, la cual consiguió reunir a más de 100 participantes.

Servimos graneles «a la carta»



Pídanos variedad, calidad y certificación ecológica para el país que lo necesite

Certificaciones BIO Internacionales



MONTES DE TOLEDO
Denominación de Origen Protegida

OLI NEXO

Tras la tormenta,
siempre sale el sol

Comienza el nuevo día con
Sabor y Salud



Tel: +34 967 571 993

info@olinexo.com

www.olinexo.com



Ley de la Cadena Alimentaria: Alarma en el sector oleícola

Incongruencia, perjuicio, incertidumbre, inseguridad o debacle son algunos de los términos con los que productores, expertos y operadores oleícolas han analizado el Real Decreto-ley 5/2020, aprobado recientemente, por el que se lleva a cabo una modificación de la Ley de la Cadena Alimentaria relativa a mejorar la posición negociadora y a lograr el justo reparto de los costes generales. A su juicio, se trata de medidas difíciles de aplicar que pueden ser perjudiciales para el sector.

Para analizar esta normativa hemos formulado dos preguntas:

1. El Real Decreto-ley 5/2020 que contempla medidas urgentes para lograr el justo reparto de los costes generales del sector primario a lo largo de la cadena alimentaria y que entró en vigor recientemente incorpora, como cláusula obligatoria, incluir en los contratos la indicación expresa de que el precio pactado -entre el productor primario agrario o una agrupación de los mismos y su primer comprador- cubre los costes de producción. ¿Cómo valora esta norma? ¿Cree que es una herramienta necesaria y beneficiosa para el sector? ¿Por qué?
2. La Ley 12/2013 de medidas de mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria establece que se debe liquidar y pagar la aceituna en un plazo máximo de 30 días desde su entrega por parte del agricultor. ¿Cómo valora esta medida que afecta especialmente a las almazaras industriales?

Estas han sido sus respuestas:



Eduardo Valverde
Gerente de SCA San Sebastián
(Conde de Benalúa)

“Me parece una injerencia terrible entrar en la gestión comercial de un sector”

1. La herramienta sería buena si cumpliera su función, que es garantizar que se cubren los costes de los productores y se aporta transparencia al mercado. Evidentemente no está consiguiendo su objetivo, pero sí está legitimando la posición de fuerza del comprador en un mercado global, con exceso de oferta. La herramienta es actualizar los precios de intervención por encima de 2 euros/kg.

2. Me parece una injerencia terrible entrar en la gestión comercial de un sector, obligando a vender por criterio de entrega sin considerar las debilidades y amenazas que esto entraña. En un sector que traslada al precio muy rápidamente la gestión del stock, regalar el aceite en el periodo de producción tendrá consecuencias desastrosas.

Estamos en un mercado global y libre, al menos fuera de España. Tanta regulación no ayuda para nada, más bien condiciona y entorpece. Los sabios de este país deberían tomarse un tiempo para descansar y no hacer más.



Belén Luque
Presidenta de Acora

“La nueva interpretación de la

ley provocará una debacle en el mercado al obligar a que el 35% de la producción nacional salga al mismo tiempo”

1. El objetivo de la norma es bueno, pero su aplicación puede causar graves perjuicios para el sector por varios motivos. Por un lado, la Administración, de forma indirecta, está incentivando las importaciones de aceite que entra en España a unos precios muy por debajo de nuestros costes de producción, sin aplicar limitación a la entrada de aceite procedente de terceros países, por lo que se puede ver incentivado el incremento de nuevas plantaciones en estos países. Por otro lado, el MAPA está marginando a los olivares tradicionales y de sierra -con altos costes de producción-, frente a cultivos mucho más competitivos como el olivar superintensivo, cuya superficie aumenta año tras año de forma exponencial. Finalmente, el Real Decreto-ley obliga a recoger de forma expresa en los contratos que el precio pactado entre el productor primario y su primer comprador cubre los costes efectivos de producción, pero al estar las cooperativas excluidas del ámbito de aplicación de esta Ley, el MAPA olvida controlar al 65% del sector que parece que no tiene estos problemas.

2. Para empezar, esta medida afecta a los agricultores que han confiado en la profesionalidad y en el buen hacer de las almazaras in-

dustriales. Con esta nueva interpretación de la ley -recuerdo que llevamos desde la campaña 2014/15 funcionando con otros criterios pactados con el MAPA que han permitido el correcto funcionamiento del sector industrial fabricante de aceite de oliva- la Administración está prohibiendo que el agricultor tome sus propias decisiones comerciales, es decir, el agricultor no puede decidir cuando quiere cobrar su producto. Además, provocará una debacle en el mercado al obligar -debido a la estacionalidad de la campaña- a que el 35% de la producción nacional salga al mismo tiempo.

En este momento, la Ley de la Cadena Alimentaria está siendo revisada en profundidad para incorporar, entre otros asuntos, la Directiva (UE) 2019/633, lo que nos da cierta esperanza si se lleva a cabo una transposición literal de la misma, pues, en su artículo 3, reconoce como opción que el cómputo de los 30 días se inicie cuando se fije el precio del producto, que es lo que siempre se ha hecho en este sector.



Gonzalo Guillén
Consejero delegado y director general de Acesur

“Me preocupa que lo que realmente se esté buscando sea la imposición de precios mínimos”

1. Lógicamente nos parece razonable que todo vendedor, a lo largo de la cadena de va-



lor del aceite de oliva, pueda generar un ingreso suficiente para cubrir sus costes. Sin embargo, es difícil aplicar este principio de una norma general. Existen muchas incógnitas. Por ejemplo: ¿Cuáles son los costes reales de producción del aceite?; ¿Cómo se diferencia entre las distintas calidades resultantes?; ¿Cómo puede un productor, una almazara o una cooperativa diferenciar en el aceite resultante los costes si hay aceitunas procedentes de olivares de secano, de regadío, tradicionales, o de plantación intensiva o superintensiva?; ¿Se tiene en cuenta la subvención recibida

por el agricultor para el cálculo de costes efectivos de producción?...

Creo que la libertad de mercado, la oferta y demanda, debe ser la que regule el “valor real del aceite”. Si lo alteramos, quizás estamos beneficiando injustamente a algunos agricultores, perjudicando a otros, incluso poniendo en desventaja competitiva a España en cuanto a sus competidores productores europeos y del resto del mediterráneo, en lugares donde a nadie se le exige la necesidad de justificar un “hipotético” coste efectivo de producción cada vez que tienen que realizar una operación. Me preocupa que lo que realmente se esté buscando sea la imposición de precios mínimos. Esto sería alterar el mercado de forma artificial y posiblemente perjudicaría las oportunidades del aceite español respecto de otros orígenes e, incluso, podría tener un efecto llamada a nuevas plantaciones fuera de nuestras fronteras que profundizan aún más en el desequilibrio coyuntural actual existente entre oferta y demanda y que está provocando la tensión de precios que vivimos.

Parece que lo razonable, más que medidas a corto plazo para tratar de contentar a unos o a otros, sería buscar estrategias a medio y largo plazo que pasen por invertir con el fin de aumentar la demanda del aceite de oliva a nivel mundial. Estas estrategias debería ir encaminadas, en primer lugar, a aumentar la promoción, es decir, la inversión para dar a conocer nuestro aceite español a los consumidores de todos los rincones. Hay que incrementar esta apuesta y tener paciencia, constancia y no parar de invertir. Se tardarán años hasta que la imagen del aceite español y nuestro mensaje vaya calando en la sociedad; pero tenemos grandes oportunidades para aumentar el consumo en el norte y este de Europa, en Estados Unidos, Japón, China u otros países relevantes de Asia y Centro y Sudamérica. Para ello, insisto, tenemos que invertir fuertemente en comunicación, y a largo plazo.

Igualmente, debemos invertir para buscar formas de optimizar los recursos y mejorar las plantaciones y sus rendimientos, para buscar la diferenciación de nuestras calidades, así co-



OLIVARUM

Fundación
CAJA RURAL JAÉN

asesoramiento | analítica | investigación | transferencia | formación

OLIVARUM

Un tesoro al servicio del sector por iniciativa de la Fundación Caja Rural de Jaén



ANÁLISIS QUÍMICOS



ANÁLISIS AGRONÓMICOS (DE AGUA, SUELOS Y HOJAS)



ANÁLISIS DE CONTENIDO GRASO EN ACEITUNA Y SUBPRODUCTOS



ANÁLISIS FÍSICO-QUÍMICOS Y ORGANOLÉPTICOS

NOVEDAD:
Análisis de riqueza grasa en aceituna y calidad en aceites bajo acreditación ENAC

Tel.: 953 355 430
olivarum@fundacioncrj.es
www.olivarum.es

Pasen y vean...





mo en I+D donde podamos demostrar las diferencias y ventajas de usar aceite de oliva frente a otras grasas vegetales y para luchar desde nuestras instituciones (centros de investigación, MAPA, representaciones ante la EFSA, FDA y resto de instituciones responsables de la salud y nutrición a nivel mundial) para que permitan a los aceites de oliva disfrutar de alegaciones nutricionales únicas y diferenciadas que sean valoradas por los consumidores e impulsen el consumo y la demanda.

España, como principal productor mundial, es responsable de liderar todas estas iniciativas, ponerlas en marcha y apoyarlas de forma paciente, con discursos convincentes, con inversión y sin complejos. Cada kilo que aumente la demanda a nivel mundial, como mínimo, medio saldrá de España. Por tanto, como sector debemos ser generosos e invertir ahora más que nunca. Y, a diferencia de cualquier otro país productor, tenemos nuestra Interprofesional que debería ser nuestro mejor instrumento de coordinación y a través de la cual deberíamos fijarnos la estrategia y los objetivos que necesitamos alcanzar a 5, a 7 y a 10 años vista como mínimo. Olvidémonos del corto plazo que muchas veces sólo se traduce en dinero perdido o malgastado. Necesitamos conseguir que aumente la demanda de aceite español a nivel mundial, y cuanto antes, como mínimo en 400.000 toneladas para compensar los aumentos medios de producción que estamos alcanzando en nuestro país. Pongámonos en marcha.

2. No parece razonable que si un agricultor desea cosechar sus aceitunas, pero no vender su aceite resultante, sino almacenarlo, se le

exija a nadie que le liquide y pague su producción. Las almazaras industriales pueden ser compradoras de aceitunas directamente durante la campaña. En ese caso, quizás podría ser correcto fijar un plazo máximo para el pago. Pero también, como es habitual, las almazaras son sólo instrumentos para dar servicio a los agricultores, para transformar y producir el mejor aceite, pero el agricultor debe ser el propietario de su producción hasta que éste decida venderla. Por tanto, no se puede exigir a la almazara que liquide una aceituna que ha dado lugar a un aceite, y que sigue siendo propiedad del agricultor. Creo que con aplicar el sentido común sería suficiente. A veces se pretende regular hasta lo que simplemente es innecesario.



Jesús Cuervas

CEO de Jesús Cuervas, Aceites y Derivados

“Estas normas no sólo no funcionan, sino que generan otros problemas que no existían y entorpecen el comportamiento del mercado”

1. Creo que estas normas se han planteado para solucionar un problema: la insuficiente remuneración del producto al agricultor. Si bien, en mi opinión, no sólo no funcionan, sino que generan otros problemas que no existían y vienen a entorpecer el comportamiento del mercado.

Las limitaciones que imponen no sirven para aumentar los precios y se pueden volver en contra de aquellos a los que pretende beneficiar: los agricultores. No hay que olvidar que estamos en un mercado libre donde el

precio se fija por la oferta y la demanda. Además, este mercado es global, en el que operan varios países con circunstancias diferentes entre ellos.

Sobre los costes de producción, se debe tener en cuenta que dependen de

diferentes factores: tipo de olivar, modalidad de cultivo, variedad, tamaño de la explotación, secano o regadío..., por lo que hay muchas variables que hacen difícil establecer con claridad un coste de producción único. Igualmente, hay que tener en cuenta que estamos en un mercado global y que tenemos que competir con países productores con costes laborales mucho más bajos que los nuestros. El productor necesita poder vender cuando lo necesite, lo más caro posible, pero vender. Yo le preguntaría al legislador qué debe hacer un agricultor de olivar de secano en pendiente si necesita vender pero el precio de mercado es inferior a sus costes. La respuesta me la dio esta semana un agricultor: “como no quieres que viva pobre, me matas de hambre”. Por el contrario, un productor con un olivar superintensivo en regadío, sufrirá igualmente por los bajos precios, pero sus costes les permitirán vender sin incumplir la norma.

2. Sobre la medida de liquidar la aceituna a los 30 días, está claro que no es costumbre en la mayor parte de las zonas productoras. Cuando la aceituna se entrega a una almazara industrial, el agricultor decide si quiere liquidarla el mismo día que la entrega o varios meses después y lo hace en función de sus necesidades de liquidez y de si el precio del momento es de su agrado, o bien prefiere esperar a que éste suba más adelante. Aquí, el legislador debería tener en cuenta que si obliga al agricultor a liquidar la aceituna a la entrega, la almazara deberá vender para tener la liquidez suficiente y no especular con el precio futuro del aceite obtenido por la aceituna ya comprada y pagada. Así pues, se pondría a la venta todo el aceite durante la campaña de recolección, provocando un aumento descontrolado de la oferta y el consiguiente derrumbe de los precios.

Veo estas medidas con un fuerte carácter intervencionista y poco realistas, ya que no se ajustan al funcionamiento natural del mercado y no van a ayudar a subir los precios, creando al contrario más problemas.





Manuel Heredia

Secretario de QvExtra! Internacional

“Obligar a pagar la aceituna a los 30 días desde su entrega, en plena recolección, hundiría el mercado”

1. En QvExtra! somos agricultores, productores y envasadores, por tanto, cubrimos toda la cadena de valor del aceite de oliva virgen y estamos convencidos de que el problema en la cadena alimentaria no está en el origen. Establecer por ley unos costes mínimos de producción implicaría que el Ministerio tuviera que diferenciar entre todos los tipos y combinaciones de explotaciones de olivar existentes y regular las importaciones en las mismas condiciones.

El sector tiene un enorme problema de precios y es necesario una herramienta reguladora en todos los puntos de la cadena de valor que garantice la sostenibilidad económica y ambiental de toda la agricultura olivarrera pero, aunque bien intencionada, la herramienta no es esta.

2. Tradicionalmente, las almazaras industriales han liquidado y pagado en el momento en que el propio agricultor lo ha decidido según su propio interés y de acuerdo con los mejores precios de mercado. Obligar a pagar la aceituna a los 30 días desde su entrega, en plena recolección, llevaría a poner de golpe a la venta el 40% de la producción en plena campaña, en el momento más delicado de precios, lo que hundiría el mercado.



Cristóbal Gallego

Presidente del sector oleícola de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén

“La aplicación de la norma nos genera inseguridad jurídica en la situación actual”

1. En Cooperativas Agro-alimentarias se considera que la norma que modifica la Ley 12/2013 no está del todo desarrollada y nos produce muchas dudas en su aplicación, que hemos trasladado al Ministerio en diversas reuniones y por escrito, ya que su aplicación nos genera inseguridad jurídica en la situación actual. También entendemos como necesari-

rio, que se debe aplicar en paralelo con otras medidas, como pueden ser, la inclusión inmediata del aceite de oliva en el artículo 167 del Reglamento 1308/2013 (OCM), que permitiría un mecanismo de autorregulación obligatoria que cuente con total seguridad jurídica, posibilitando la adopción de acuerdos al sector que permitan adecuar la oferta y la demanda y consigan un mayor equilibrio en el mercado.



Gabriel Estévez

Responsable de Aceites de Grupo Sovena

“El hecho de tener una ley en vigor desde el 27 de febrero con esta incertidumbre está causando una ralentización de la actividad”

1. Desgraciadamente, cuando estalló la situación sanitaria actual, miembros del Ministerio trataban de explicar las cuestiones abiertas ante la redacción de las obligaciones de esta ley y todo ese proceso se quedó paralizado. Lo que pretende solucionar está claro y tiene un fin loable (crisis actual de precios en ciertos sectores), lo que no lo está es el cómo. El hecho de tener una ley en vigor desde el 27 de febrero con esta incertidumbre no es nada bueno sobre todo para el olivar español -al tener un alcance únicamente nacional y traer inseguridad, lo único que está causando es una ralentización de la actividad- por lo que lo más oportuno es solicitar una moratoria hasta que todos los eslabones de la cadena sepamos en qué consisten los cambios, así como los criterios de control del mismo.

2. No soy legalista, pero habrá que matizar si la entrega se refiere al servicio de molturación únicamente o se trata de una venta de aceituna estrictamente hablando. En el primer caso, al no haber transferencia de propiedad no puede haber facturación; lógicamente en el segundo caso, habrá que cumplir la ley, como en el caso del aceite donde los plazos se elevan en toda la cadena a un máximo de 60 días.



Rafael Alonso Barrau

Director comercial y de exportación de Oro del Desierto

“Estas normas son incongruentes y

perjudiciales para el sector, además de desleales e injustas”

1. Como idea previa, el hecho de que el agricultor cubra costes es necesario y conveniente, por lo que a priori regularlo puede parecer una buena medida. Sin embargo, analizarlo a fondo es complejo, ya que para garantizar el coste de producción a cada agricultor supone conocer los costes reales de esa explotación, que pueden ser muy dispares y difíciles de controlar por la almazara para verificarlos. Pero además nos encontramos con una paradoja, porque esta ley supone un compromiso por parte del industrial que adquiere el producto a pagar un precio que a lo mejor está por encima del de venta. Y el precio depende de muchos factores, entre otros la competencia de países productores sin este tipo de normas, por lo que cumplir la ley vendría a menoscabar la competitividad de nuestras almazaras e industrias alimentarias en un escenario de libre comercio mundial. No olvidemos que España debe exportar la mayoría del aceite de oliva que produce por mera aritmética y esos compradores están exentos de comprar cubriendo costes.

2. Hasta hace poco la interpretación de la ley para un producto que se almacena, como el aceite de oliva, era que se debía pagar a 30 días de la fecha de liquidación acordada entre el agricultor y la almazara, de manera que cuando el agricultor necesita liquidez o quiere vender porque el precio es adecuado tiene garantía de recibir su liquidación de aceitunas. Esto era bastante razonable, protegiendo al agricultor y permitiendo liquidaciones graduales según necesidad, de manera que el aceite sale al mercado poco a poco a lo largo del año según precio y demanda. Aplicar la medida como quieren ahora -a 30 días de entregar las aceitunas-, es una autentica barbaridad, ya que provocaría que entre el 35 y el 40% de la producción de aceite de oliva español -que es la que producimos las almazaras industriales- tenga que salir al mercado muy pronto y a la vez, ya que las fechas de cosecha, más o menos, son las mismas. El resultado estaría clarísimo: precios a la baja al haber una enorme oferta disponible, lo cual con-



fronta con el Real Decreto-ley 5/2020 que obliga a cubrir costes. Pero además otro problema añadido sería que la almazara se vería obligada a ejercer de banco ya que, seguramente, sería imposible vender toda su producción cuando quiere y el aceite almacenado adquirido a un precio podría tener que venderse a un precio más bajo más adelante causándole graves pérdidas económicas.

Rogamos a las autoridades una revisión de estas normas ya que son incongruentes y perjudiciales para el sector, además de desleales e injustas.



Primitivo Fernández
Director de Anierac

“Las nuevas medidas añaden incertidumbre e inseguridad jurídica a los operadores”

1. Por lo que respecta al Real Decreto-ley 5/2020, entiendo que esta modificación por una vía de urgencia tan singular ha sido una respuesta a las movilizaciones del sector agrario y ganadero de los últimos meses, pero no ha contemplado la difícil situación a la que también nos enfrentamos desde el sector industrial.

Considero que las nuevas medidas que contempla resultan muy difíciles de aplicar y, lejos de ayudar a la mejora de determinadas situaciones, añade incertidumbre e inseguridad jurídica a los operadores.

Creo que es imprescindible que se aclare quien debe calcular el “coste efectivo de producción”, especialmente en sectores tan poco homogéneos como el olivar y la producción del aceite de oliva.



Francisco Alcántara
Gerente de Aceite Periana-SCA Olivera y Frutera San Isidro

“La consecuencia inmediata de esta medida sería el fulminante hundimiento del precio del aceite de oliva y sumir a nuestro sector en una debacle definitiva”

1. En el caso concreto del olivar en España, existen tantos costes efectivos de producción como explotaciones oliveras. Entre un

olivar tradicional de alta pendiente y un olivar de alta densidad en seto nos movemos en un océano de costes efectivos de producción que podrían oscilar respectivamente entre 3,20 y 1,30 euros por kilogramo de aceite producido. Con esta diversidad de costes, la obligatoriedad de incluir en los contratos los costes efectivos de producción, especialmente para el olivar tradicional, es de difícil aplicación y entendemos que en estos momentos no fortalece nuestra posición a lo largo de la cadena alimentaria.

2. Esta medida perjudica al agricultor, ya que le elimina la libertad de poder liquidar su aceite en el momento que estime oportuno. Consecuentemente obligan a las almazaras industriales a comercializar una cantidad ingente de aceite de oliva -un tercio de la producción de España- entre diciembre y febrero. La consecuencia inmediata sería el fulminante hundimiento, aún mayor, del precio del aceite de oliva y sumir a nuestro sector en una debacle definitiva.



Antonio Gallego
Director Comercial del Grupo Migasa

“El problema de esta ley es que va contra los usos y costumbres del sector”

1. Esta norma se ha realizado sin consultar al sector y, aún peor, sin responder a las dudas generadas después de su publicación. Desde toda la industria alimentaria, no solo desde el sector oleícola, hemos presentado una batería de preguntas a las que no hemos tenido respuesta. Hasta el momento, esta ley sólo ha creado debate entre los miembros de la cadena que, en absoluto, ha beneficiado al agricultor.

2. El agricultor debe cobrar su aceituna inmediatamente, incluso el mismo día que desee liquidarla. El problema de esta ley es que va contra los usos y costumbres del sector. Todos sabemos que el agricultor entrega la aceituna y la liquida cuando él desea, por lo que es el agricultor el que debe poder poner precio a la aceituna cuando él desee, y no a los 30 días de la entrega como dice la ley. ¿Qué ocurriría si, ante una posible perspectiva de mejores precios en el futuro, el agricul-

tor prefiere esperar? ¿Por qué debe la ley obligarle a vender inmediatamente y no aprovechar otro momento con mejores precios? Como industrial, yo no tendría ningún problema para liquidar la aceituna a los 30 días de la entrega, pero puede que en muchas ocasiones eso no beneficie al agricultor.



Álvaro Olavarría
Director gerente de Oleostepa

“La aplicación de algunos de sus artículos es muy perjudicial para las explotaciones de olivar menos competitivas en años de bajos precios”

1. El Real Decreto-ley 5/2020 no mejora la Ley 12/2013 sino que introduce medidas regulatorias urgentes “complacientes” a las movilizaciones de la agricultura y ganadería española en el mes de febrero “por un precio justo para el campo”. Los agricultores vienen pidiendo desde hace años una menor presión fiscal y menos impuestos en los insumos, especialmente el gasoil, la energía eléctrica y los fertilizantes, así como una PAC que revise los principios de preferencia comunitaria, que garantice alimentos sanos y obtenidos de manera sostenible y por los que se obtengan unos ingresos dignos. Y, por último, todo esto con un marco regulatorio justo y equitativo para todos los actores de la cadena alimentaria. La aplicación de algunos de sus artículos es imposible y de efecto muy perjudicial precisamente para las explotaciones de olivar menos competitivas en años de bajos precios como el actual.

Obligar en los contratos a contener una “indicación expresa de que el precio pactado entre el productor primario agrario, ganadero, pesquero o forestal o una agrupación de los mismos y su primer comprador cubre los costes de producción”, dejará a muchos oliveros sin poder vender sus aceites. En España hay tantos costes diferentes de producción de un kilo de aceite como explotaciones oliveras. Es bueno que exista una norma que aporte transparencia, contratos por escrito, evitar algunas prácticas abusivas y competencia desleal pero todo ello consensuado con todos los eslabones.



2. Hay que diferenciar las compras de aceitunas y las maquilas o servicios de elaboración de aceites. En este último caso no se puede obligar a pagar en un plazo de 30 días pues es el agricultor quien decide cuándo vende y a qué precio vende.



José María Penco
Ingeniero agrónomo

“Resulta muy complicada la aplicación real de esa norma que puede quedar finalmente como un brindis al sol o suponer el indeseable bloqueo a la salida de ciertos aceites”

1. En primer lugar debo señalar que, en mi opinión, la voluntad del legislador, cuando redacta esta norma, ha sido proteger al productor primario y, por la particular idiosincrasia de nuestro sector olivarero, pensamos que, desgraciadamente, no alcanzará los fines para los que se redactó, y que incluso puede derivar en consecuencias contrarias a su intención.

En este sentido, producir un kilo de girasol, de trigo o de remolacha tiene unos costes parecidos en las distintas explotaciones, y esto es así por la relativa homogeneidad del medio donde se produce y por la uniformidad en la mecanización de las tareas de cultivo, si bien producir un kilo de aceituna tiene una altísima variabilidad en función del escenario productivo, del sistema de cultivo implantado y del grado de mecanización de las técnicas empleadas.

Por lo tanto, si los costes para producir un kilo de aceite varían hasta un 300%, ¿cómo gestionamos esta cláusula? ¿Podría ocurrir que los productores marginales, con costes muy superiores a la media, quedaran fuera del mercado? En el caso de que sus costes sean superiores al precio de equilibrio, como realmente ocurre. Entonces, ¿estarían condenados a no vender sus producciones? Por otro lado, ¿cómo calculamos los costes medios ponderados de un depósito de 50.000 kg. de una cooperativa donde la aceituna de ese volumen de aceite puede provenir de 200 ó 300 agricultores diferentes, cada uno de ellos con un coste de cultivo? Por este razonamiento, considero que resulta muy complicada la aplicación real de esa norma que puede quedar finalmente como un brindis al sol o, lo que es peor, que por su obligatoriedad pueda suponer el indeseable bloqueo a la salida de ciertos aceites, perjudicando finalmente a quien pretendía defender.

2. En la misma línea que la respuesta anterior, está claro que la medida se ha establecido para beneficiar al productor pero en este caso, más si cabe, su efecto puede ser contrario, especialmente en el caso de las almazaras industriales, y la explicación es muy fácil. Se trata de un sistema habitual que un agricultor liquida la aceituna con su molinero no en el momento de su entrega, sino cuando decide el momento de venta de su aceite.

Siendo así, si se obliga a que se le liquide en los 30 días posteriores a la entrega de la aceituna perderá la libertad de elegir el mejor momento de venta y, además, este hecho, de ser generalizado y obligatorio, podría colapsar la oferta al principio de la campaña. En este caso la solución es muy fácil, que la obligación sea liquidar a 30 días de la decisión de venta de su aceite por parte del productor. Estamos seguros de que en el Ministerio considerarán finalmente este pequeño cambio y de esa forma la norma logrará el objetivo para el que se legisló.



Juan Gadeo
Presidente de Grupo Interóleo

“No puede recaer solo sobre el productor la responsabilidad de la situación”

1. Sin duda, el punto de partida es obvio e incuestionable: los precios actuales hacen insostenible el mantenimiento de la actividad sobre todo del olivar tradicional predominante en la olivicultura de nuestro país. En base a esto, cualquier medida encaminada a paliar la situación debe ser bien recibida por todos los eslabones de la cadena.

La destrucción de valor es algo evidente en nuestro sector, todos sabemos que la formación del precio se realiza desde arriba hacia abajo, es decir, la distribución moderna y grandes cadenas establecen un precio a la industria

TVX

¡Barremos los precios!

TVX, MARCA LÍDER EN VENTAS DE MAQUINARIA DE LIMPIEZA INDUSTRIAL EN 2017 EN EEUU, YA ESTÁ EN ESPAÑA.

BARREDORAS Y FREGADORAS. RELACIÓN CALIDAD-PRECIO IMBATIBLE. DESDE 1.700€ ¡PRUÉBALAS!



envasadora y ésta, a su vez, al productor. Siendo a priori una buena herramienta cualquier mecanismo que impida la destrucción del precio, no puede recaer solo sobre el productor la responsabilidad de la situación, puesto que en ocasiones las ventas se producen por necesidades de liquidez, falta de bodega u otras cuestiones. Además podría generar un mayor aumento de las importaciones así como una priorización de los compradores por los aceites más competitivos en precio como los procedentes del olivar intensivo y súper intensivo. Por tanto, debemos mejorar entre todos la aplicación de esta herramienta.

Herramientas como la autorregulación autorizada por las administraciones competentes y por la Comisión Nacional de la Competencia, así como una ofertada coordinada harían mucho más efecto en épocas de desequilibrio entre la oferta y la demanda que genera precios insostenibles.

2. Sin duda es poco acertada. Esta medida generaría una presión vendedora muy alta quebrantando la ley de oferta y demanda y provocando una bajada del precio que distorsionaría los mercados durante los meses de recolección y entrega del fruto del agricultor a la almazara. Es tan fácil como establecer los 30 días pero desde el momento que el agricultor da la orden de venta a la almazara, no desde la entrega del producto.



Juan Vilar

Analista oleícola internacional, CEO de Juan Vilar Consultores Estratégicos y profesor permanente de la UJA

“La medida es teóricamente adecuada, pero no deja de ser utópica, a la vez que afecta de forma negativa al olivar tradicional”

1. En este caso la medida es teóricamente adecuada, pero no deja de ser utópica, a la vez que afecta de forma negativa al olivar tradicional y poco especializado en el ámbito analítico e informativo, por lo tanto, lo que teóricamente podría ser adecuado, pasa a ser especialmente negativo.

En definitiva, deja camino libre en sus intercambios comerciales a aquellos olivares ef-

icientes que cuentan con un alto nivel de información en el modo de ser gestionados, afectando negativamente a la libertad de emprendimiento y libre actividad empresarial a más del 70% de los olivares de España, como proveedores, y atenaza a los envasadores que no pueden comprar, pues las cotizaciones actuales son inferiores a los costes totales en el ámbito de la olivicultura tradicional. En el caso de cooperativas de segundo grado o integraciones de industriales y cooperativas, la situación es aun peor, pues limita la adquisición de producto a la distribución, por integrar dos eslabones de la cadena.

Otro aspecto fundamental es que si se establecen márgenes mínimos se resentirá el consumo en el lineal. Se trata del eslabón soberano y final de la cadena y en momentos de limitaciones de renta y alta sensibilidad al precio, afectaría negativamente a la opción de compra.

La medida facilita e intensifica las oportunidades de la olivicultura eficiente y los productores extranjeros, en detrimento de la olivicultura española.

2. En este caso nos encontramos ante dos escenarios claros. Por un lado, se produce transmisión de titularidad del producto del cosechero al industrial, y en tal circunstancia se deberían de haber fijado un precio de adquisición de forma previa y sí afecta dicho entorno legislativo obligando al industrial a pagar de acuerdo con lo establecido por la norma.

Otra opción es que la almazara industrial preste al cosechero un servicio y por dicha prestación éste queda obligado a restituir económicamente dicha deuda, teniendo el cosechero la potestad de vender en el momento en que considere adecuado, dependiendo de la tendencia de mercado. En este caso la normativa no es de aplicación, pues no hay transmisión de titularidad de mercancía y la iniciativa de venta de su producto recae en el cosechero.

No obstante, en mi opinión, ha de primar la libertad en las relaciones comerciales entre cosecheros e industriales, y por supuesto, si existe algún caso puntual por ambas partes, sometidas a circunstancias de desequilibrio com-

petitivo, debería ser perseguido y sancionado, pero no es necesario limitar la iniciativa y el emprendimiento de un sector de este modo.



Francisco Serrano
Presidente de Almazaras de la Subbética

“Antes que esta ley, existen muchas herramientas que podrían ayudar al sector del aceite de oliva”

1. Hoy por hoy esta norma es de muy difícil aplicación. Al final, en el mercado manda la ley de la oferta y la demanda. Por ejemplo, en el sector del aceite, un depósito tiene aceite de 100 agricultores, uno de olivar superintensivo, otro de olivar intensivo, otro de olivar tradicional mecanizado con maquinaria de última tecnología, otro con máquinas manuales y otro con barra, otro con los olivos cargados, otro con poca aceituna, etc. y yo pregunto: ¿Cuál es el precio de producción de ese depósito?

Otro ejemplo en el caso de la ganadería es si los precios de un cordero hoy están en 25 euros y mi coste de producción de ese cordero son 50 euros, ¿qué hago, venderlo e incumplir la ley o espero y se convierte en oveja?

Considero que, antes que esta ley, existen muchas herramientas que podrían ayudar al sector del aceite de oliva. Estoy seguro de que con el tiempo esta ley o tiene grandes modificaciones o terminará muriendo.



Fernando García de la Cruz
Director general de Aceites García de la Cruz

“Los contratos deben existir, pero ajustándose a las variables que existen en el mercado”

1. En el Real Decreto-Ley existen medidas innecesarias, difíciles de llevar a cabo y sin sentido. Valoro muy negativamente calcular los costes de producción, pues debería existir una regulación por zonas o por tipo de cultivo, entre otras.

Los contratos deben existir, pero ajustándose a las variables que existen en el mercado y no siendo tan tajantes ante un mercado tan oscilante provocado por la oferta y la demanda, teniendo muy en cuenta que es un



producto globalizado. Es un sin sentido, nos encontraríamos con aceites a distintos precios y ¿a qué precio nos lo tendría que comprar las grandes superficies y cómo le llegaría al consumidor final?

Existen cultivos donde el coste es muy elevado (tradicional, mini-explotaciones, no mecanizables, mano de obra menos cualificada, secanos, etc...) y por lo contrario, existen otros muy rentables (intensivos, superintensivos, muy mecanizados, regadíos, etc...). Ante estas diferencias, deberían ajustarse los costes en función a las variables de los cultivos. Con estas medidas el olivar tradicional desaparece. El consumidor no entiende de cultivos y sí de precios.

2. Muy negativamente. Lo que intenta esta ley es coartar la libertad del agricultor para cobrar su producto cuando crea conveniente, que siempre es cuando cree que el precio es más alto. De ser así, todas las almazaras deberán vender su producto en el mismo momento, independientemente de si el mercado es o no favorable, pues deberá hacer frente a los pagos a agricultores, provocando una sobreoferta tremenda que daría lugar al hundimiento de precios en el mercado. En definitiva, se produciría una competencia desigual entre cooperativas y almazaras industriales, haciendo desaparecer a estas últimas.



Carmen Collar Fernández
Global Legal & Compliance Head Director de Deoleo

“La nueva normativa no es lo suficientemente específica como para garantizar su aplicación de manera efectiva”

1. Está claro que la modificación de la Ley de la Cadena Alimentaria, con la aprobación del Real Decreto-ley 5/2020, persigue un objetivo que sería muy positivo para el sector como es evitar que se produzcan prácticas comerciales abusivas en las relaciones entre los operadores de la cadena alimentaria. Sin embargo, creemos que la nueva normativa no es lo suficientemente específica como para garantizar su aplicación de manera efectiva y que cumpla así el objetivo perseguido. Se han introducido nuevos conceptos, como el de “coste efectivo de producción” que, bajo nuestro punto de vista, resultan demasiado indeterminados y quedan sujetos a interpretación.

Esto no puede ocurrir si realmente queremos que la modificación de la ley sea efectiva. El concepto de “coste efectivo de producción” deber quedar definido de una forma clara y concreta. El nivel de indefinición actual resulta totalmente contrario a los efectos que se pretenden con la nueva ley.

El concepto de “coste efectivo de producción” aparece dentro de otra nueva obligación incluida en el Real Decreto Ley 5/2020 que establece que el precio pactado entre las partes debe cubrir precisamente estos costes efectivos de producción, obligación que queda condicionada por la propia indefinición del concepto. A esto hay que añadir la complejidad operativa, carga contable y administrativa que supone calcular el coste efectivo de producción para cada transacción, y que puede resultar difícilmente asumible para algunos proveedores y que los compradores no tienen capacidad legal para poder verificar o conocer.

SISTEMAS DE CONTROL ALMA/System ®

OPTIMIZACIÓN COMPLETA DE SU ALMAZARA



- 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. OLIVARER

DECANTER 1 (P-333)

FIN LOTE	SP: 3000 Kg	PV: 3078 Kg	Tim Bat: 02:56	TMasa: 34,6 °C
24/02/2016 08:08			95%	MODO: Produ
KG. MASA: 380135 Kg			82%	Alpeorajo: 2696 K
KG. ACEITE: 67216 Kg			Stator: 13,6 %	
R.L: 17,7 %			HUMED.: 47,0 %	Agua a DEC: 0 0 l/h
CONTADORES DE CAMPAÑA:		MASA: 2791175 Kg		ACEITE: 492796 Kg
		ORUJO: 2317905 Kg		REND IND: 17,8 %
		M.G.S.: 8,6%		M.G.H.: 4

DECANTER 2 (P-333)

FIN LOTE	SP: 3000 Kg	PV: 3057 Kg	Tim Bat: 02:57	TMasa: 34,2 °C
24/02/2016 08:08			91%	MODO: Produ
KG. MASA: 392093 Kg				



El COI realizará un estudio internacional sobre el comportamiento del consumidor de aceite de oliva

El Consejo Oleícola Internacional (COI) tiene abierta una licitación para la búsqueda de una empresa con el objetivo de realizar un estudio internacional sobre el comportamiento del consumidor de aceite de oliva.

Según ha precisado este organismo, el consumo de aceite de oliva en los países miembros viene experimentando cambios significativos en volumen y por grupos de países a lo largo de los últimos años. Por ello, considera que es necesario un estudio del comportamiento del consumidor para analizar las variables que intervienen en esta caída.

El estudio prevé analizar los cambios y tendencias en el consumo de aceite de oliva en los países miembros del COI en relación con otros aceites y grasas comestibles, con el fin de identificar si se ha registrado una disminución en el consumo de aceites de oliva exclusivamente, o si ha habido una reducción general en la ingesta de grasas. Siempre que sea posible, el análisis se realizará según el tipo de aceite de oliva (AOVE, AOV y aceite de oliva). Además, se examinarán los factores de cambio en los patrones alimentarios, en particular los que afectan los hábitos de consumo.

Así, se determinará el consumo doméstico de aceites de oliva (hogares consumidores, hogares no consumidores, hogares que usan exclusivamente aceite de oliva, hogares que usan tanto aceite de oliva como aceite de girasol, etc.); las razones en contra del uso de aceites de oliva; y los aceites y grasas utilizados para diferentes propósitos (freír con mucha grasa, aderezo para ensaladas, freír en sartén, homear, guisar, etc.).

También se analizarán las razones para comprar o usar aceites y grasas en cada propósito; la imagen o percepción de los aceites de oliva en función de las cualidades o ventajas particulares que se buscan en la compra/consumo (precio, calidad, salud, medio ambiente, sabor, etc.); y los puntos de venta y métodos de compra; uso de tecnolo-

gías de información y comunicación.

A su vez, se abordarán las marcas registradas adquiridas; los niveles de conocimiento de los distintos tipos de aceite de oliva en el mercado; las fuentes de información sobre alimentos, en general, y aceite de oliva en particular; la sensibilidad al precio/disposición a pagar; la identificación de segmentos de mercado según variables sociodemográficas y psicográficas; y el análisis retrospectivo sobre la compra de aceite.

El resultado previsto por el COI para este estudio dará respuesta a comprender los cambios en el consumo de aceite de oliva en comparación con otros aceites y grasas comestibles, así como las tendencias y los cambios en los hábitos de los consumidores.

También permitirá conocer la tipología o segmentación de los hogares en relación con los aceites de oliva que utilizan y los perfiles de compradores; el enlace entre aceites y usos que permiten el posicionamiento de los aceites de oliva de acuerdo a los usos en los que tienen una ventaja competitiva; y la comprensión de las razones por las cuales ciertos aceites y grasas se usan o no para diferentes propósitos domésticos.

Asimismo, dará a conocer cómo los consumidores perciben los aceites de oliva; las marcas líderes y la competencia entre marcas; los puntos de venta de aceite de oliva y métodos de compra; la importancia del precio en el mercado, lo que ayudará a seleccionar los mercados nacionales y de exportación para futuras campañas de promoción; y las fuentes de información sobre alimentos en general y aceites de oliva en particular, necesarias para guiar las campañas de comunicación.

En cuanto a la organización del trabajo, el COI ha precisado que el primer año (2020) cubrirá España, Italia y Grecia, países donde se han producido escensos de consumo significativos. En 2021 se cubrirá Argentina, Egipto, Túnez y Jordania. El resto de países miembros de este organismo, por decidir, se encuestarán y analizarán en 2022.

Récord histórico del e-Commerce de gran consumo al duplicar su cuota de mercado

La distribución española ha experimentado varios cambios desde el inicio de la crisis sanitaria produciéndose un impulso definitivo de dos tendencias: las tiendas de proximidad y el canal *on line*, que ha alcanzado una cuota de mercado del 3,6% en la semana del 20 al 26 de abril, un récord histórico. Entre los principales grupos, DIA es el gran vencedor y aprovecha su amplia red de tiendas para conseguir recuperar un gran número de compradores, según Kantar.

El *e-Commerce* de gran consumo ha sido uno de los principales protagonistas de las últimas semanas. El crecimiento constante del canal le ha llevado a alcanzar en la semana terminada el 26 de abril un 3,6% del mercado español, el doble que la misma semana del año anterior. En las últimas cuatro semanas, el canal *on line* ha promediado un 40% más de compradores que en 2019, y cada semana ha ido incrementando el tamaño de las cestas de compra, ganando peso en todos los perfiles de edad e incluso en categorías de productos frescos, hasta ahora su asignatura pendiente.

En este contexto, Grupo DIA aprovecha su amplia red de tiendas para conseguir recuperar un gran número de compradores y ha llegado a alcanzar algunas semanas de la crisis, el 6,8% del mercado, un punto más que hace un año. En la semana del 20 al 26 de abril, se sitúa con una cuota de mercado del 6,4% algo inferior que las semanas previas, pero 0,3 puntos por encima del promedio que llevaba al comienzo del año, y con un notable crecimiento en número de compradores. “Tanto en el caso de Grupo DIA, como en el del *on line*, la clave está ahora en fidelizar a los compradores que han vuelto a comprar o probado por primera vez estos formatos”, han asegurado desde Kantar.



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

tra, ecológico, oliva, otros tipos de aceites y marcas blancas. Se señala, en cada envase, el precio más bajo y el más alto expuesto en los lineales. Las ofertas se señalan con: (Of.)
Ultima revisión de precios: 30 de abril de 2020.

Aceites de oliva virgen extra ecológico (Precio euros)

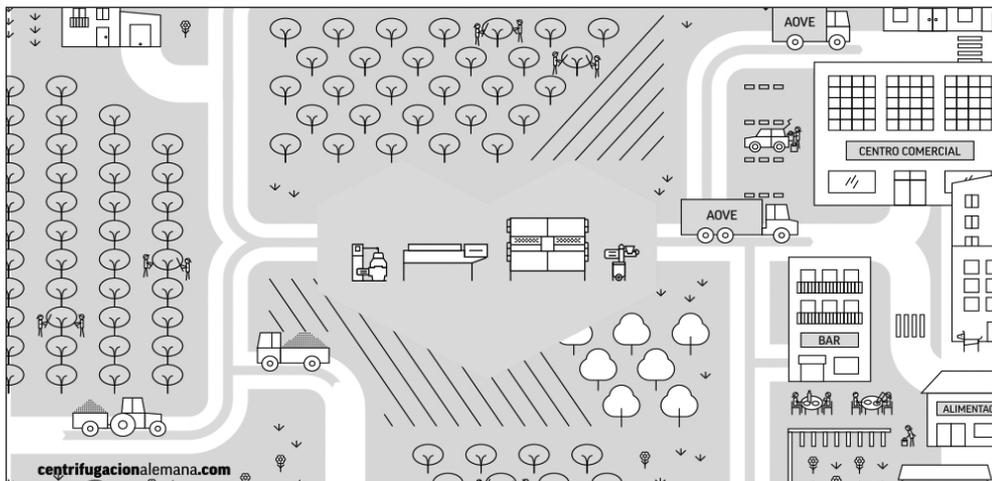
MARCA	LATA 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA 1 L.	CRISTAL 3/4 L.	CRISTAL 1/2 L.
Alhema de Queiles		33,00 (3 l.)			9,37
Baeturia Organic Morisca/Carrasqueña					10,00
Belvis de las Navas					23,90
Borges			3,50		3,65/3,99
Calandina Ecológico			5,99		
Campomar Nature Bio		19,25 (2,5 l.)	5,99		
Carbonell Eco				4,49/5,69	5,49
Carrefour Eco				3,32	
Castillo de Canena Picual Biodinámico					23,00
Castillo de Tabernas	50,00	76,50 (cristal 5 l.)		13,25 (Coupage)	
Dama de Elaia					14,50
El Corte Inglés Ecológico				4,56	4,49
El Lagar del Soto	35,95				5,79 (lata)
El Máltés		22,00 (lata 2,5 l.)	10,00 (lata 1 l.)		5,50 (lata)
Eolea Ecológico				8,75	
Finca La Torre		36,00 (lata 2,5 l.)			18,90
Hacienda Guzmán Ecológico					21,00
LA Cuisine					6,19
LA Organic (LA Amarilla de Ronda)				16,50 (lata)	14,95
L'Estornell Eco			13,00	13,80/14,30	
La Española Ecológico				3,99	4,70
Luque	31,50	34,75 (lata 3 l.)			
Nuñez de Prado	39,00				8,27
N Organic					14,50
Olivar de Segura	27,99		7,77	6,57	11,00
Oro del Desierto Ecológico				14,95	
Oro de Génave				6,25	
Padilla Oliva Bio	50,00			5,95	
Pago de Quirós				13,00	6,00 (lata)
Pago Piedrabuena					12,50
Parqueoliva					7,50
Rincón de la Subbética			6,50		5,00
Románico Ecológico				4,25	
Señorío de Vizcántar Ecológico			6,50		4,88
Sierra de Génave				4,50	
Soler Romero					7,95
Veá (Lérida)	54,00	7,90 (0.370 l.)	15,00	5,80 (frasca 0,25 l.)	10,29/10,72
Verde Mágina Ecológico	27,55				8,25
Veiru		20,50 (lata 3 l.)			2,99
Viriato	34,00 (vidrio 5 l.)			9,00	11,50
					13,50

Aceite de orujo de oliva (euros)

MARCA	GRADOS	ENV. 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA
Capicúa	0,4	15,10		1,69
La Masía Lindoliva		12,09		1,79

Aceite de oliva (Precio euros)

MARCA	GRADOS	LATA 5 L.	ENVASE 5 L.	ENVASE 2 L.	BOTELLA 1L.
Carbonell	0,4°	14,95/20,99	12,99/19,65	5,29/7,95	2,89/3,99
Coosur Sabor			19,94	5,70	3,69
Coosur Suave			19,94		3,69
Dintel	0,4°/1°		15,95	8,80 (3 l.)	4,75
Koipe Sabor	1°	11,75 (env. 3 l.)	19,15	7,44	3,75/3,95
La Española Sabor Suave	0,4°	21,99	18,83/19,45	5,70	3,99
La Española Sabor Intenso	1°	15,40	18,83/19,45		3,99
La Masía Suave	0,4°		14,85	8,95 (3 l.)	3,36
La Masía Sumum			14,85	8,95 (3 l.)	3,36
Ybarra Suave		23,99	22,99	9,49 (3 l.)	2,69/3,29
Ybarra Más Sabor				9,95 (3 l.)	2,69/3,29



EN EL
CORAZÓN
DEL ACEITE

centrifugación
alemana



SE VENDEN

Decánters de 2º uso reparados y sin reparar.

Teléfono: 680 690 618

GEA Westfalia Separator Ibérica dispone de un catálogo de maquinaria de segunda mano adquirido a los clientes que han instalado nuestros equipos. Si este perfil de maquinaria de varias marcas se ajusta a sus necesidades, no duden en solicitarnos más información.

oliveoil.wsib@gea.com / Tel.: 953 792 480

SE VENDEN

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

Teléfono: 625 683 192

VENDEMOS

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

Más información: 639 662 170

SE BUSCA

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

Teléfono: 661 500 154

SE VENDE

Diverso material de laboratorio.

Más información: 618 753 164 (Pilar)

VENDEMOS

Decánters usados de distintas marcas en buen estado de funcionamiento.

Más información: 630 900 805

SE VENDEN

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

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

SE BUSCA

Almazara provincia Tarragona busca maestro de almazara para integrarse en el equipo de molino. Trabajo para todo el año, incorporación inmediata. Maquinaria GEA-Westfalia Separator. Mínima experiencia 5 años en puesto similar.

Más información: 630 825 235

SE VENDE

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

Más información: 958 463 046

SE VENDE

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

Interesados, llamar al 957 600 150

www.treico.com

a y u d a s

Planas pide a la CE intensificar las medidas de mercado para hacer frente a la crisis del COVID-19

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, participó el pasado 13 de mayo en una videoconferencia informal de ministros de Agricultura y Pesca de la Unión Europea, organizada por la Presidencia croata, para hacer balance de las medidas adoptadas, y debatir sobre posibles nuevas iniciativas, para hacer frente a la crisis sanitaria del COVID-19 en el sector agroalimentario.

Durante su intervención, el ministro señaló que las medidas adoptadas por la Comisión Europea son un buen paso que van en la dirección correcta, aunque consideró que no son suficientes para hacer frente a esta crisis, particularmente las medidas de regulación de mercados.

Planas entiende que es necesario ampliar el paquete de medidas y su dotación económica para evitar en la medida de lo

posible que la situación de los sectores se agrave en los próximos meses.

Respecto a la situación del mercado de aceite de oliva, abogó por que la Comisión Europea adopte medidas a corto plazo que permitan abordar el desequilibrio actual entre oferta y demanda, como la aplicación de un programa específico de apoyo para que el sector pueda regular la producción de manera integral, junto con campañas de promoción en los mercados exteriores.

En relación con las ayudas de la PAC, Planas recordó que España ha solicitado que no haya penalizaciones o pérdidas de fondos por los pagos realizados después del 15 de octubre, por retrasos motivados por el COVID-19.

En cuanto al empleo de fondos de desarrollo rural para hacer frente a la pandemia, Planas planteó que el porcentaje del 1% de la contribución del Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural (FEADER) es insuficiente y debe incrementarse, de la misma forma que los importes de ayuda a tanto alzado que se pueden conceder a productores y pequeñas y medianas empresas.





Agenda

Futuroлива cancela sus fechas y se reestructura para realizar varias iniciativas en 2020

Tras varios meses de incertidumbre y ante la actual situación provocada por la pandemia del COVID-19, la organización de Futuroлива Baeza, la XI Feria del Olivar que tenía previsto celebrarse del 4 al 6 de junio, ha decidido suspender el evento en el formato que normalmente venía celebrándose para reestructurar este evento a lo largo del año.

Con más del 70% del espacio reservado a primeros de marzo, la organización se ha visto obligada a suspender la comercialización de la feria y paralizar la celebración de las actividades relacionadas con el olivar para comenzar un periodo de espera teniendo en cuenta la evolución de la crisis sanitaria. "La mejor opción para salvar Futuroлива es reinventarse y realizar nuevas iniciativas", según han destacado sus organizadores.

Respecto al VII Concurso Nacional de Fotografía "La Cultura del Olivo", se llevará a cabo de manera virtual. El plazo de recepción de fotografías en formato digital se ha ampliado hasta el 22 de mayo, siendo el fallo del jurado el día 3 de junio y la inauguración de la exposición virtual en www.futuroлива.com el 4 de junio, día en que se debería haber iniciado la feria.

Jornadas Técnicas de Futuroлива

En cuanto a las Jornadas Técnicas de Futuroлива, la organización ha decidido que se realizarán de manera *on line*, con varias temáticas y a lo largo del mes de junio. De esta manera los profesionales agrícolas interesados podrán desde casa visualizar las ponencias y realizar las preguntas que crean interesantes.

El objetivo es que este foro de encuentro se mantenga vivo y que el sector agrícola continúe activo teniendo en cuenta su profesionalidad y su importancia estratégica en esta crisis y en el futuro. La programación se cerrará en próximos días y se publicará en la página web de Futuroлива, así como en redes sociales para que llegue a todos los interesados.

Feria de Maquinaria Agrícola y Oleícola

En relación a la tradicional Feria de Maquinaria Agrícola y Oleícola se realizaría un nuevo formato comercial a finales de agosto o a lo largo de los meses de otoño si las autoridades sanitarias permitieran su puesta en marcha en cuanto al riesgo de afluencia de público y distanciamiento social.

En este sentido, la muestra tendría lugar en el Recinto Ferial de Baeza, ya que por sus dimensiones permite que las empresas tengan espacio suficiente. Además, se realizaría en horario reducido de tarde-noche. El objetivo es que los profesionales de la agricultura pudieran conocer las últimas novedades y avances en maquinaria agrícola y oleícola de cara a la nueva campaña de recolección.

Gastrofuturoлива

Gastrofuturoлива -que engloba al mismo tiempo el Concurso de Jóvenes Cocineros con AOVE "Futurochef"- tendrá lugar el fin de semana del 7 y 8 de noviembre, con el objetivo de dar la oportunidad a jóvenes chefs menores de 30 años de participar y experimentar nuevos platos con los zumos tempranos de la cosecha 2020.



www.mercacei.com,
una nueva forma de
comunicar

¡20.000.000
de visitas al año!

Calendario de Ferias y Eventos en 2020

1 Junio 2020

- ☞ Del 3 al 5 de junio
OLIVE JAPAN
Tokio (Japón)
www.olivejapan.com/en/competition
- ☞ Del 4 al 6 de junio
FUTUROLIVA
Baeza (Jaén)
info@futuroлива.com
www.futuroлива.com
- ☞ Del 16 al 19 de junio
OLIO NUOVO DAYS
HEMISFERIO SUR
París (Francia)
www.olio-nuovo-day.com

1 Julio 2020

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

1 Agosto 2020

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

1 Septiembre 2020

- ☞ Del 1 al 4 de septiembre
CIBUS
Parma (Italia)
cibus@fiereparma.it
www.cibus.it/en

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

**CONTIGO
DÍA A DÍA**

**PAC 2020
PARA TRAMITARTE
Y ANTICIPARTE
LA PAC**



AgroBank



ALTA EFICIENCIA
ENERGÉTICA

LAS PIEZAS SOMETIDAS
AL DEGASTE ESTÁN
REVESTIDAS CON MATERIAL
ANTIDEGASTE

ARRANQUE GRADUAL
MEDIANTE INVERTER

AISLAMIENTO DEL TERRENO
MEDIANTE SOPORTES
ANTI-VIBRADORES

DECANTER SERIE SPI, LA SERIE MAS VENDIDA EN EL MUNDO

Decanter SPI 888, entre las líneas
de mayor capacidad productiva
en el mercado.

Alta producción y Máxima calidad.



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

GRUPPO

PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN