



INFORMACIÓN · AOVE · OLIVAR

Mercacei

SEMANTAL

MERCACEI, PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA A LA COMUNICACIÓN

Editorial

El consumo de AOVE en los hogares españoles cae un 23,8% en volumen en 2023
pág. 4

Investigadores coordinados por el IFAPA detectan 173 nuevas variedades de olivo a nivel nacional
pág. 11

Un proyecto internacional avanza hacia la reducción de fitosanitarios en el cultivo del olivo
pág. 14

El Gobierno aprueba la rebaja al 0% del IVA de los aceites de oliva
pág. 15

V Congreso Internacional sobre Aceites de Oliva en Jaén: científicos concluyen que el AOVE es la grasa más saludable y sostenible
pág. 18

Las exportaciones de aceitunas y aceite de oliva de la UE crecieron un 51% en valor en el primer trimestre
pág. 20

Esos benditos líquidos

Por Pandora Peñamil Peñafiel

Blanco, con 2.000 años de reposo y de origen andaluz, así es el vino más antiguo descubierto. Hispana, Senicio y los otros cuatro habitantes -dos hombres y dos mujeres de nombres desconocidos- de una tumba romana de Camona descubierta en 2019 no imaginaron que lo que para ellos era un ritual funerario común acabaría teniendo tanta trascendencia dos milenios después por motivos que nada tienen que ver con las artes fúnebres. Como parte de ese ritual, los restos óseos de uno de los hombres se hallaban sumergidos en un líquido -que con el tiempo había adquirido un tono rojizo- dentro de una urna funeraria de vidrio. Pues bien, ahora un equipo del Departamento de Química Orgánica de la Universidad de Córdoba acaba de determinar que ese líquido, conservado desde el siglo I d. C., es el vino más antiguo descubierto hasta la fecha, sustituyendo de esta forma a la botella de vino de Speyer, descubierta en 1867 y fechada en el siglo IV d.C., que se conserva en el Museo Histórico de Pfalz (Alemania). Lo más difícil de determinar ha sido el origen del vino, ya que no existe una muestra de la misma época para comparar, pero las sales minerales presentes en el líquido de la tumba concuerdan con los vinos blancos que actualmente se producen en el territorio que perteneció a la antigua provincia Bética, sobre todo con los de Montilla-Moriles. Esto me lleva a otra noticia reciente que hablaba del



perfume romano hallado -también en Camona- con más de 2.000 años de antigüedad, cuya base se componía de aceite de oliva. ¿Qué pasaba en la ciudad romana de Camona -la actual Cammona- por aquel entonces? ¿Comían por las calles el vino y el aceite de oliva? ¿Se realizaban rituales en nombre de Minerva, Juno y Marte con estos elixires?

¿Qué pena no haber nacido por aquel entonces! Viajar desde Camona a la vecina Córdoba, concretamente al término municipal de Homachuelos, y haber presenciado cómo algunos aristócratas escribían poemas de Virgilio en los restos de ánforas de aceite de la Bética romana. “Hay dos líquidos que son especialmente agradables para el cuerpo humano: el vino por dentro y el aceite por fuera. Ambos son los productos más excelentes de los árboles, pero el aceite es una necesidad absoluta, y no ha errado el hombre en dedicar sus esfuerzos a obtenerlo”. No erraba Plinio el Viejo al expresarse de este modo en su *Historia Natural*: el aceite de oliva fue un producto indispensable para la vida diaria de los antiguos romanos, que no sólo lo usaban como ingrediente en la cocina, sino también como combustible para la iluminación y como un higiénico ungüento en las terapias. Decía Virgilio que “la vida posee una cantidad de tiempo determinada y este tiempo nunca se recupera”, pero yo creo que, afortunadamente, gracias a hallazgos como estos el tiempo se puede revivir. ¡Larga vida al vino y al AOVE!

PATROCINA LA NOTICIA DE LA SEMANA

“MUNDOLIVAR lanza un espectacular vídeo de su última edición”

pág. 12



INTELIGENCIA ARTIFICIAL



INDEPENDENCIA DIGITAL 5.0

www.imscontrolindustrial.com



**Fundadora:**

M. Dolores Peñafiel Fernández

Corresponsales:

BADAJOS: Miguel Verdasco
CÓRDOBA: Juan Morales Navas
JAÉN: Hermanos Garrido Garrido
COM. VALENCIANA: Miguel Pérez
SEVILLA: José María Puerto Castro

Directora:

Pandora Peñamil Peñafiel

Redacción:

Alfredo Briega Martín
Cristina Revenga Palacios
redaccion@mercacei.com

Edita:

Mercacei
GRUPO EDITORIAL

CEO & Editor:

Juan A. Peñamil Alba

Redacción, Administración y**Publicidad:**

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

Secretaría de Redacción y

Publicidad: Estrella de la Lama
Alcaide

Administración: Cristina Álvarez
Llorente

Departamento Comercial:

Natalia de las Heras

Corresponsal Italia (Milán):

Daniela Capogna

Corresponsal América del Sur:

Leonardo Moral

Suscripción:

MERCACEI Semanal

(46 nos al año)

con MERCACEI Magazine

(Trimestral)

Anual: 236 €

(Extranjero: 290 €)

MERCACEI FAX

(sólo para los suscriptores de MERCACEI)

Anual: 155 €

(Extranjero: 250 €)

Depósito Legal:

M 28733 - 1994

ISSN

1134 - 525 X

Publicación confidencial para uso exclusivo de los suscriptores.

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

Esta publicación es miembro del Club Abierto de Editores (CLABE).



sumario

- 1 Editorial
- 2 Sumario
- 3 Análisis de Mercado
- 4 Actualidad
 - Consumo
- 6-10 Mercado
 - In Memoriam
- 11 Actualidad
 - Nuevas variedades
 - MUNDOLIVAR
 - Agronomía
 - IVA del aceite
 - Salud
 - Exportación
 - Promoción
- 22 Precios en el lineal
- 24 Anuncios Breves
- 25 Agenda

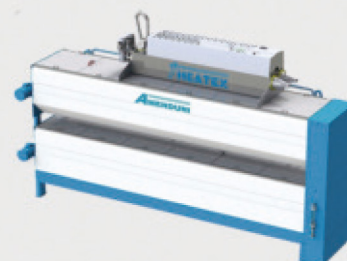
DOPs

Madrifood crea un proyecto piloto con la DOP Aceite de Madrid

Seis meses después de su puesta en marcha, y tras celebrar su primera asamblea, el Clúster de Agroalimentación de la Comunidad de Madrid (Madrifood) ya cuenta con 87 socios y ha iniciado su primer proyecto para la gestión de DOPs e IGP. En concreto, se trata de un plan de digitalización de marcas de calidad diferenciada para visibilizar su esfuerzo en materia de trazabilidad y transparencia con Ntt, para lo que se ha creado un proyecto piloto con la DOP Aceite de Madrid.

Madrifood, que cuenta con el apoyo de la Administración, nació en enero para facilitar la colaboración y la transmisión de conocimiento entre todos los agentes de la cadena alimentaria madrileña (empresas, universidades, centros de investigación...) con el objetivo de buscar soluciones de vanguardia a los retos que tiene por delante.

Para lograrlo, cuenta con un presupuesto de 135.000 euros para este primer año y ya está desarrollando su primer plan estratégico, que pone en valor la presencia en el Clúster de toda la cadena. El plan tendrá en cuenta las diferentes características de los distintos socios con vistas a flexibilizar los requisitos a los agentes de menor tamaño, como las pymes y start-ups, y priorizará los modelos sostenibles y la economía circular.



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

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





Aceite de oliva

Operatividad nula en una de las semanas más flojas del año

La abundante floración que se ha producido en el olivar, junto con la gran cantidad de lluvia caída en marzo, hace prever que la próxima campaña sea más halagüeña que la anterior, según ha considerado el técnico de AGR by De Prado, José María Pedrero.

No obstante, el olivar se encuentra en plena floración y hay que determinar las flores fértiles de media por brote. Si hay un buen número, “podemos hablar de que hay probabilidades de estar ante una buena cosecha”, ha subrayado.

Además, ha considerado que la lluvia de marzo cayó en un momento estratégico en el desarrollo del olivar en comparación con el pasado año, cuando en ese periodo, además de no llover, se produjeron unas altas temperaturas inusuales para dicha época del año.

Según ha precisado, la floración transcurre en un pequeño intervalo de tiempo del ciclo anual del olivar, que suele ser de 7 a 10 días aproximadamente en cada zona desde que da comienzo en la misma el proceso de la floración. Por estos motivos, estos días son cruciales, ya que la floración es el origen de toda la gestación de la cosecha y en un periodo muy corto “nos jugamos buena parte de las opciones productivas de nuestros olivares”.

Por ello, “a pesar de que la floración es abundante y más homogénea que el año anterior, todo depende de que las condiciones climáticas sean buenas en las próximas semanas y el proceso de cuaje sea un éxito para que la próxima campaña de olivar sea óptima”, ha concluido.

Jaén

Operatividad nula en un mercado que no registra operaciones, con una demanda desaparecida y una oferta desconcertada y a la expectativa. En este sentido, ninguna categoría muestra cotización.



Córdoba

Mercado muy lento y sin cotizaciones con una actividad casi inexistente en el que el envasador se dedica a deshacerse de sus existencias.

Sevilla

Tranquilidad absoluta, una semana más, en un mercado totalmente paralizado.

Málaga

Únicamente cotiza el AOVE (7.800 €/t.)

en muy poca cantidad y en muestras elegidas. Mercado parado donde únicamente se retira el aceite adquirido con anterioridad.

Castilla-La Mancha

Tranquilidad absoluta en una semana donde la oferta se muestra más animada, pero la demanda está prácticamente desaparecida. En este contexto, el virgen extra repite a 7.700/8.100 €/t.; y el virgen se oferta a 7.300/7.500 €/t.

Extremadura

Precios meramente orientativos ante la falta de actividad en una de las semanas menos operativas del año. En este sentido, el lampante se oferta a 6.700/6.900 €/t.; el virgen, a 7.200/7.500 €/t.; y el AOVE, a 7.500/8.000 €/t.

Valencia

Precios meramente orientativos ante la falta de operatividad, con un mercado extraño que no ha reaccionado ante los datos de producción y salidas. La oferta sigue firme y la demanda no ofrece ninguna señal de vida. Así, el lampante se sitúa a 7.100 €/t.; el virgen y el refinado, a 7.300 €/t.; y el AOVE, a 7.800 €/t.



**GARANTÍA
TRANQUILIDAD
PLANIFICACIÓN**

CONTACTA YA:

☎ 953 28 40 23 ☎ +34 615 50 73 99

✉ info.spain@pialisi.com





El consumo de AOVE en los hogares españoles cae un 23,8% en volumen en 2023

Durante el año 2023, el consumo de aceite de oliva virgen extra en los hogares españoles cayó un 23,8% en volumen (105,18 millones de litros) respecto al ejercicio anterior, mientras que en valor se incrementó un 9,9% (714,7 millones de euros). Así se desprende del Informe de Consumo Alimentario en España 2023, presentado el 21 de junio por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas.

El informe del MAPA destaca que, con una participación en volumen de un 22,8%, el aceite de oliva virgen extra es el tercer tipo de aceite más consumido en los hogares. Si se tiene en cuenta el valor, su cuota de participación es la segunda más alta por detrás del aceite de oliva (39,5% y 34,2%, respectivamente). Este tipo de aceite ofreció el precio medio más alto del sector (6,80 euros/litro) en 2023, lo que supuso pagar 2,26 euros más por litro que el promedio del mercado. El precio medio, no obstante, mantuvo la inercia del mercado y se encareció un 44,3% respecto a un año antes, cuando el precio medio del aceite de oliva virgen extra cerró en 4,71 euros/litro.

El consumo de aceite de oliva virgen extra por persona fue de 2,25 litros durante 2023, una cantidad inferior en un 24,7% respecto al ejercicio anterior. El gasto por persona fue de 15,28 euros/litro/año, una cantidad un 8,6% superior a la de 2022.

La demanda de este producto fue un 23,8% inferior a la de 2022, una contracción en las compras que se trasladó a todas las plataformas de distribución. Así, el supermercado y autoservicio y el hipermercado fueron las dos plataformas que más volumen representaron de aceite de oliva virgen extra (43,1% y 32,6%, respectivamente), aunque ambos perdieron intensidad de compra respecto al año anterior (22,5% y 24,2%). La tienda descuento fue la plataforma que mayor caída en volumen registró (36,9%), si bien este canal únicamente representó un 5,3% del volumen distribuido del total de AOVE. Por su parte, tanto el e-commerce como la tienda tradicional también presentaron un retroceso respecto a 2022 (24,2% y 11,6%, respectivamente).

El precio medio del aceite de oliva virgen extra creció un 44,3% respecto a 2022 y cerró 2023 en 6,80 euros/litro, cantidad muy superior a los 4,71 euros/litro del año 2022. Este



aumento de precios fue transversal a todas las plataformas, especialmente destacada en la tienda descuento, que experimentó el crecimiento en el precio medio más pronunciado del mercado (48,3%), ofreciendo además un precio medio superior a la media del mismo (6,86 euros/litro). Por el contrario, la tienda tradicional fue la que incrementó su precio medio a un menor ritmo (24,9%), ofreciendo el precio más asequible del mercado (6 euros/litro). Por su parte, el precio medio del supermercado y autoservicio cerró en 6,87 euros/litro, un precio similar al del e-commerce, con 6,88 euros/litro. La plataforma que presentó el precio medio más alto del mercado fue el hipermercado con 7,15 euros/litro, un 45,2% superior al del año anterior.

En 2023, el perfil de consumidor de aceite de oliva virgen extra se correspondió con un hogar formado por parejas con hijos medianos o mayores, parejas adultas sin hijos y retirados; mientras que Andalucía, La Rioja, Navarra, País Vasco y Cantabria fueron las Comunidades Autónomas más intensivas en la compra de este tipo de aceite.

Aceite de oliva virgen

En el caso del aceite de oliva virgen, el informe del MAPA detalla que el aceite de oliva virgen representa el 6,3% del volumen del sector oleícola y su demanda se contrajo a un ritmo infe-

rior al que experimentó el sector (1,0%, hasta 30,6 millones de litros vs 3,3%, respectivamente). Por su parte, el valor cerró un 43,1% más alto (188,2 millones de euros, debido al aumento del precio medio durante 2023, que conllevó una evolución positiva del 44,6%, lo que supone 6,15 euros/litro, el equivalente a pagar 1,89 euros más por litro que hace un año.

El consumo por persona y año fue de 0,66 litros, una cantidad un 2,1% inferior a la de 2022. En relación con el gasto per cápita, éste se situó en 4,02 euros por individuo, cantidad superior en un 41,5% respecto a 2022.

El supermercado fue el canal preferido por los hogares españoles para la compra de aceite de oliva virgen con más de 1 de cada 2 litros del sector, exactamente el 52,2% de los litros, siendo además la única plataforma de distribución del canal dinámico que ganó volumen respecto a 2022 (1,8%). Le sigue el hipermercado, con una proporción de litros del 25%, si bien perdió un 6,3% del volumen. También cayeron las compras tanto de la tienda descuento (10,3%) como de la tradicional (53%); no obstante, este último tan sólo representó un 0,6% de las ventas de aceite de oliva virgen. Por su parte, retrocedió también el volumen del e-commerce (10,3%), siendo responsable de distribuir el 2,1% de los litros de aceite de oliva virgen.

El precio medio del aceite de oliva virgen alcanzó en 2023 los 6,14 euros/litros, un 44,6% superior al del año anterior. Este incremento del precio medio se trasladó a todos los canales, especialmente al hipermercado y al e-commerce, que experimentó el mayor crecimiento en precio medio (50,8%). Le siguen el hipermercado y la tienda descuento, con incrementos en el precio medio del 49,7% y del 46,3%, respectivamente. Tanto el hipermercado como el e-commerce cerraron con un precio medio superior al del promedio del



mercado (6,89 y 6,38 euros/litro, respectivamente). No obstante, el precio más alto del mercado lo registró la tienda tradicional, que cerró en 7,14 euros/litro.

El perfil intensivo en la compra de aceite de oliva virgen se correspondió con un hogar de clase socioeconómica media y alta y media-alta, cuyo responsable de las compras es mayor de 50 años -en concreto mayor de 65 años-. A nivel territorial destacan Cantabria, País Vasco y Navarra como las Comunidades más intensivas en la compra (en volumen) de aceite de oliva virgen.

Aceite de oliva

El aceite de oliva fue el segundo tipo de aceite más consumido por los hogares, representando un 32,5% del volumen total. Durante 2023 perdió el 10,1% del volumen de compras respecto al año anterior (149,7 millones de litros). No obstante, y a pesar de la baja demanda, los hogares gastaron un 25,7% más en la compra de este tipo de aceite que hace un año, debido a que el precio medio cerró siendo un 41,5% más alto, hasta 5,52 euros/litro, lo que supone pagar 1,62 euros más por litro.

Los hogares españoles destinaron el 1,02% de su presupuesto a la compra de aceite de oliva, una proporción 0,16 puntos porcentuales superior a la de 2022. Esto supuso un gasto por persona de 17,69 euros al año, siendo superior en un 25,7% al de hace un año. Por su parte, la equivalencia en consumo fue de 3,20 litros por persona durante el año, una cantidad un 11,1% inferior a la de 2022.

El canal más importante para la adquisición de aceite de oliva durante 2023 fue el supermercado y autoservicio, ya que distribuyó el 48,7% de los litros, si bien perdió volumen a un ritmo superior al del promedio del mercado (12,9% vs 10,1%). Le siguieron por orden de importancia el hipermercado, con el 23,7% del volumen, y el resto de los canales, con el 14,8%.

La tienda tradicional fue el único canal que registró un aumento en volumen, coincidiendo con que ofreció el precio medio más bajo del sector (4,52 euros/litro), aunque tan sólo lo representó un 1,8% del volumen total. En contraste, tanto la tienda descuento, con el

LEONARDO D'ERRICO

610 78 51 92

Brokerage Olive Oil

ACEITES TUCCITANOS

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

11% del volumen, como el e-commerce, con el 3,4%, presentaron caídas en volumen (8,1% y 17,0%, respectivamente).

En el año 2023, el aceite de oliva cerró con un crecimiento del 41,5% en el precio medio, hasta 5,52 euros/litro. Este incremento se trasladó a todos los canales, correspondiendo la mayor proporción al hipermercado con una variación del 49,1% (6,15 euros/litro). Le sigue el supermercado, con un precio medio de 5,73 euros/litro y un incremento del 43,6%.

El consumidor intensivo de aceite de oliva se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media y alta y media-alta, siendo esta última la que mayor consumo per cápita realiza, de 3,79 litros por persona al año, lo que supone consumir 0,59 litros más por individuo respecto a la media nacional.

La región que mantiene el consumo per cápita más alto de este tipo de aceite es Galicia, con 5,85 litros por persona y año.

Aceituna de mesa

La compra de aceitunas por parte de los hogares españoles disminuyó en volumen un 2% (108,7 millones de kilos), mientras que en valor se incrementó un 18,1% (435,07 millones de euros) el pasado año.

En líneas individuales, el consumo por persona se redujo un 3,1% respecto a 2022, siendo en 2023 la ingesta por individuo realizada de 2,33 kilos. Por el contrario, el gasto invertido por persona ascendió a 9,3 euros, una cantidad superior a 2022 en un 16,8%. Si se realiza el mismo análisis respecto a la época previa a la pandemia, la tendencia es la misma, una mayor inversión por persona (29,1%) a pesar de un menor consumo per cápita (4,3%).

El informe detalla que la categoría de aceitunas mantiene una tendencia creciente a largo plazo, especialmente marcada durante el año 2020 debido a la situación provocada por la pandemia del COVID-19. Si se realiza un comparativo, el volumen incorporado en 2023 es un 3,3% superior al de 2008. Esta tendencia creciente se debe a un mayor consumo de aceitunas envasadas, con o sin hueso, que se compran un 40,5% y un 74,1% más, respectivamente, que en 2008.

Dentro de la categoría de aceitunas, las aceitunas tipo envasadas rellenas representan la parte mayoritaria tanto en volumen (35,3%) como en valor (33,0%). Sin embargo, son las que peor evolucionan, ya que experimentan la caída en compras más pronunciada (11%) y el crecimiento en valor más contenido (7,6%). Por el contrario, el resto de los tipos de aceitunas son las que mejor evolucionan, creciendo tanto en compras (27,1%) como en valor (48,5%), siendo este segmento responsable del 17,4% del volumen y del 29,4% del gasto. Si se consideran las aceitunas envasadas con o sin hueso, las primeras representan un 27% de las compras y un 21,4% del valor, aunque evolucionan peor que el mercado, con una contracción en la demanda más pronunciada (4,5% vs 2% del sector). Por su parte, las aceitunas envasadas sin hueso resisten mejor la caída, retrocediendo un 0,6% en volumen, siendo su participación en el mercado inferior (20,3% en volumen y 16,1% en valor).

El precio medio de las aceitunas fue de 4 euros/kg., un 20,5% superior al de 2022. Este crecimiento, según el informe, se trasladó a todos los canales, siendo el hipermercado el que menos lo incrementó (12,9%), cerrando con un precio medio inferior al promedio (3,68 euros/kg.). La tienda descuento fue la plataforma que ofreció el precio medio/kilo más competitivo (2,94 euros/kg.), a pesar de haberlo incrementado un 13,7%. Por el contrario, la tienda tradicional mostró el precio medio más alto y menos accesible, 6,38 euros/kg., lo que supone pagar 2,38 euros/kg. más que el promedio. En cuanto al resto de los canales, el supermercado y el e-commerce cerraron con precios inferiores al promedio de 3,67 y 3,87 euros/kg., respectivamente.



MERCADO

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

Aceites de oliva

Cotizaciones de Aceites y Grasas

		EUROS/T. SEMANA 24/30 junio '24 (Cierre día 20 junio '24)	EUROS/T. SEMANA 1/7 julio '24 (Cierre día 27 junio '24)
	ANDALUCÍA	€/t.	€/t.
JAÉN	Lampante, base 1º	7.200/7.250	Sin oper.
	Virgen	7.400/7.500	Sin oper.
	Virgen extra	7.800/8.000	Sin oper.
	Refinado	7.100/7.150	Sin oper.
CÓRDOBA	Lampante, base 1º	7.200	Sin oper.
	Virgen	7.400/7.500	Sin oper.
	Virgen extra	7.900/8.100	Sin oper.
	Refinado	7.050/7.100	Sin oper.
SEVILLA	Lampante, base 1º	7.200	Sin oper.
	Virgen	7.500/7.800	Sin oper.
	Virgen extra	8.000/8.500	Sin oper.
	Refinado	7.200	Sin oper.
GRANADA	Lampante, base 1º	7.200/7.250	Sin oper.
	Virgen	7.400/7.500	Sin oper.
	Virgen extra	7.800/8.000	Sin oper.
MÁLAGA	Lampante, base 1º	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra	8.000	7.800
TOLEDO	CASTILLA-LA MANCHA		
	Virgen	7.500/7.600	7.300/7.500
	Virgen extra	7.700/8.100	7.700/8.100
LÉRIDA Y TARRAGONA	Virgen extra (DOP)	Sin oper.	Sin oper.
ALICANTE	COMUNIDAD VALENCIANA		
	Lampante, base 1º	7.200	7.100
	Virgen	7.400	7.300
	Virgen extra	7.900	7.800
	Refinado	7.400	7.300
BADAJOZ	EXTREMADURA		
	Lampante, base 1º	7.000/7.200	6.700/6.900
	Virgen	7.300/7.500	7.200/7.500
	Virgen extra	7.800/8.300	7.500/8.000

* 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

INMECAL ITB Agrotechblamed

AGROISA.COM info@agroisa.com

CDTI

trataamiento y adecuación postcosecha del fruto y del agua

Camara

agroisa.com



Aceites de orujo

EUROS/T.
SEMANA
24/30 junio '24
(Cierre día 20 junio '24)

EUROS/T.
SEMANA
1/7 julio '24
(Cierre día 27 junio '24)

SEVILLA

ANDALUCÍA	€/t.	€/t.
Refinable, base 10º	2.950	2.900
Refinado, winterizado, a granel, sobre origen	4.100/4.150	4.100/4.150

Aceites de semillas

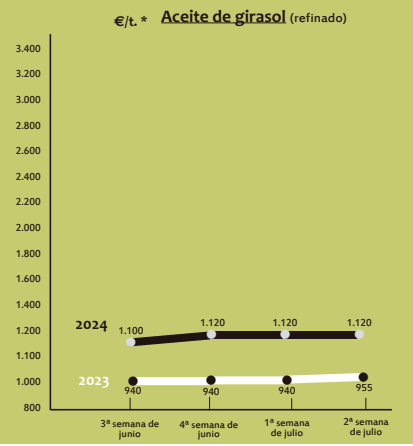
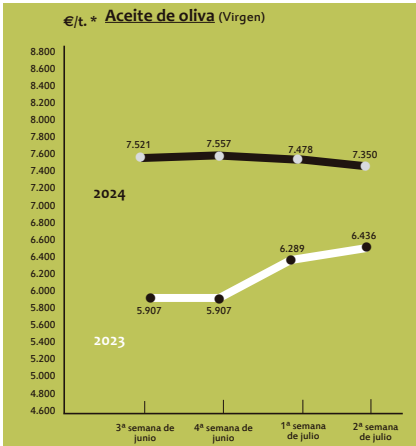
SEVILLA

ACEITE DE GIRASOL (Sobre origen a granel)		
Crudo	Sin oper.	Sin oper.
Refinado	1.120	1.120
ACEITE DE SOJA (Sobre origen cisternas)		
Crudo	1.070	1.050
Refinado	1.120	1.100
ACEITE DE SEMILLAS		
Refinado	1.120	1.120

Oleínas y Ácidos grasos

Oleínas de aceite de girasol-soja	Sin oper.	Sin oper.
Oleínas de orujo	Sin oper.	Sin oper.
Ácidos grasos de oliva (de refino físico)	Sin oper.	Sin oper.
(Estos precios se entienden sin envase sobre fábrica).		

Evolución mensual de los precios



Consulta todos los precios en origen actualizados en Club Mercacei, el club exclusivo para nuestros suscriptores

Si no tienes tus claves, solicítalas a redaccion@mercacei.com

(* Media ponderada a nivel nacional).



Aceites y Grasas industriales

MADRID
BARCELONAEUROS/KG.
SEMANA
24/30 junio '24
(Cierre día 20 junio '24)EUROS/KG.
SEMANA
1/7 julio '24
(Cierre día 27 junio '24)

	€/t.	€/t.
SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
SEBO FUNDIDO, Extra-fancy	s/c	s/c
SEBO FUNDIDO, Fancy	s/c	s/c
GRASA ANIMAL 3° (origen)	880	880
GRASA ANIMAL 5° (origen)	895	895
MANTECA DE CERDO 0,5° (origen)	1.110	1.110
ACEITE DE COCO (refinado)	1.753	1.753
ACEITE DE LINAZA (refinado)	s/c	s/c
ACEITE DE MADERA	4.320	4.320
ACEITE DE RICINO	1.450	1.450
ACEITE DE PATA DE BUEY	s/c	s/c
ACEITE DE PESCADO refinado	7.160	7.160
GLICERINA BIDESTILADA	s/c	s/c
GRASA ANIMAL DE CORTEZAS		
DE CERDO < 5° (destino)	s/c	s/c

*Precios orientativos.

Características de los aceites y las grasas industriales

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

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

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

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

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

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

ACEITE DE MADERA: sobre Barcelona.

ACEITE DE RICINO: calidad 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 - 1º B
41013 Sevilla
jmpuerto@telefonica.net

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



Cotizaciones de Aceites y Grasas

Mercado internacional

ITALIA		€/t.	€/t.
SUR DE PUGLIA	ACEITE DE OLIVA virgen extra	9,10	9,00
	ACEITE DE OLIVA refinado	7,25	7,10
	ACEITE DE OLIVA lampante	6,20	5,80/6,10
	ACEITE DE ORUJO refinado	4,25	4,15
	ACEITE DE GIRASOL refinado	1,10	1,10
	ACEITE DE MAÍZ refinado	1,20	1,20
	ACEITE DE SOJA refinado	1,06	1,08
NORTE DE PUGLIA & CALABRIA	ACEITE DE CACAHUETE refinado	2,20	2,25
	ACEITE DE OLIVA virgen extra	9,20/9,40	9,20/9,40
	ACEITE DE OLIVA virgen	8,10	8,10
TÚNEZ	ACEITE DE OLIVA virgen extra	7,70/7,90	7,70/7,90
MARRUECOS	ACEITE DE OLIVA virgen extra	7,50/8,50	7,50/8,50
TURQUÍA	ACEITE DE OLIVA refinado	6,45/6,50	6,35/6,40
GRECIA	ACEITE DE OLIVA virgen extra Creta	8,10/8,30	8,00/8,20
	ACEITE DE OLIVA virgen extra Peloponeso (Precios facilitados por Olio Officina Magazine)	7,90/8,10	7,70/7,90
PORTUGAL	ACEITE DE OLIVA virgen extra	7,70/8,00	7,60/8,00

TIPOS DE INTERÉS INTERBANCARIO (27 de junio de 2024)
(Los tipos de mercado)

	1 semana	1 mes	2 meses	3 meses	6 meses	12 meses
Euro (euribor)	-	-	-	-	-	3,73
Dólar	-	4,57	-	4,97	5,26	5,68
Yen Japonés	-	-	-	-	-	-
Libra Esterlina	-	4,03	-	4,32	4,71	-
Franco Suizo	-	-	-	-	-	-
Dólar Canadiense	-	-	-	-	-	-

Euro

Peseta	166,386
Lira italiana	1.936,270
Escudo portugués	200,482
Dracma griego	340,750
Florín	2,204
Dólar	1,086
Dólar Canadá	1,472
Yen japonés	164,89
Corona sueca	11,434
Corona checa	25,368
Libra esterlina	0,855
Franco suizo	0,981



Look out!
High Quality
Extra Virgin Olive Oil
is right here!



CEQ
CONSORZIO
EXTRAVERGINE
DI QUALITÀ
ceqitalia.com





In Memoriam

Fallece Mario Antonio Duro Ortega, excepcional profesional comprometido con la excelencia en el sector oleícola

El pasado 19 de junio fallecía a los 87 años Mario Antonio Duro Ortega, un excepcional profesional que destacó por su calidez humana y su compromiso con la excelencia en todas aquellas empresas en las que trabajó: Ramón Aguilar, Perialisi y Amenduni.



trayectoria profesional “dejando una marca indeleble”. Su experiencia y conocimientos se convirtieron en un pilar fundamental para la empresa, pero más allá de sus habilidades técnicas, lo que realmente destacaba era su calidez humana. “Era más

Sus compañeros y familiares han querido rendir homenaje “a un hombre cuya vida y trabajo han dejado una huella imborrable en cada lugar que tuvo el honor de contar con su presencia; y cuyo legado de bondad, profesionalismo y compañerismo perdurará para siempre en nuestras memorias”.

Desde sus primeros días en Ramón Aguilar, Mario Antonio demostró una dedicación inquebrantable y un compromiso absoluto con la excelencia. Sus compañeros no tardaron en reconocer en él a un trabajador excepcional, alguien que no sólo cumplía con sus tareas, sino que las realizaba con una pasión y precisión que inspiraban a todos a su alrededor.

Posteriormente, en Perialisi su carrera continuó ascendiendo, y con ella, el respeto y la admiración de aquellos que tuvieron la suerte de trabajar junto a él. “Fue allí donde muchos de nosotros tuvimos la fortuna de conocer su trato respetuoso y su capacidad innata para establecer relaciones genuinas con los clientes. Su habilidad para entender y satisfacer las necesidades de los clientes no solo fortaleció los lazos comerciales, sino que también forjó amistades duraderas basadas en la confianza y el respeto mutuo”, han resaltado.

Finalmente, en Amenduni culminó su

que un compañero de trabajo; era un amigo, un mentor y un ejemplo a seguir”, han remarcado.

Además, sus compañeros han subrayado que el trato con el cliente siempre fue una de sus mayores fortalezas. Su capacidad para escuchar, comprender y responder con amabilidad y eficacia le hizo ganarse el cariño y el respeto de todos aquellos con quienes tuvo contacto. Los clientes no sólo veían en él a un profesional competente, sino también a una persona en la que podían confiar plenamente.

“Al recordar su vida y su carrera, no podemos evitar sentir una profunda gratitud por haber compartido tantos momentos con una persona tan extraordinaria. Su legado perdurará en las empresas por las que pasó, en los corazones de sus compañeros y en el aprecio sincero de los clientes que tanto lo valoraban. A nuestro querido compañero, gracias por todo lo que nos diste. Tu memoria será siempre una fuente de inspiración y un recordatorio de lo que significa ser verdaderamente grande, tanto en lo profesional como en lo personal”, han concluido.

Desde Grupo Editorial Mercacei queremos trasladar nuestro más profundo pesar a su familia, amigos y entorno profesional.

MATERIAS PRIMAS PARA piensos compuestos

PRECIOS	
HARINAS	
	€/t.
Harina de soja (s. fábrica).....	470
Harina de girasol (integ.) (abril).....	290
Harina de pescado (extra, sobre fábrica productora, con envase. 64/65% proteínas. Salido de fábrica en sacos paletizados fob Hamburgo).....	1.550
	Dólares/t.
Harina de pescado, de Perú	s/c
Harina de soja (Buenos Aires)	s/c
(Precios cif Rotterdam)	
CEREALES	
(Estos precios son en origen)	€/t.
Maíz	325
Trigo panificable	360
Trigo forrajero (puerto destino)	340
Cebada cervecera	270
Cebada dos carreras	270
Colza (puerto destino)	752
Guisantes	280
Centeno	220
Harina de girasol (pellets)	230
Harina de girasol (alto proteico)	290

LA BOLSA DE CHICAGO

Habas de soja: La semana cerraba a **1.160,00** centavos de dólar por bushel; la última semana cerró a **1.172,5**.

◆ Precios: Futuros julio.

Harina de soja: **360,80** dólares por tonelada corta era el último precio de cotización al cierre de nuestra revista, mientras que la anterior indicaba **363,60**.

◆ Precios: Futuros julio.

Aceite de soja: Cerraba a **43,44** centavos de dólar por libra, desde la última cotización de a **44,38**.

◆ Precios: Futuros julio.

Maíz: Terminó la semana a **419,00** centavos/bushel, habiendo comenzado a **448,00**.

◆ Precios: Futuros julio.



Investigadores coordinados por el IFAPA detectan 173 nuevas variedades de olivo a nivel nacional

Un grupo de investigadores coordinados por el IFAPA ha logrado detectar 173 nuevas variedades de olivo tras una campaña de búsqueda y recuperación de variedades minoritarias a nivel nacional, lo que eleva un 68%, hasta las 427, el número de las que han sido detectadas en España. Este aumento significativo del germoplasma de olivo cultivado en nuestro país permite profundizar en el conocimiento sobre su diversidad y estructura genética, según ha informado el organismo andaluz.

En este sentido, el IFAPA ha precisado que se ha identificado un nuevo foco de diversidad en las regiones de La Rioja y Aragón y se ha corroborado la clara separación entre el germoplasma del sur y del norte-noreste de España, con un nivel significativamente alto de mezcla en la zona de Levante y Baleares.

A su juicio, la recuperación de variedades locales, algunas adaptadas a condiciones ambientales particulares, puede ser crucial en la búsqueda de rasgos agronómicos y oleotécnicos de interés para afrontar los nuevos desafíos abióticos, tecnológicos o de mercado en futuros escenarios.

En concreto, durante esta campaña de detección se han recopilado un total de 645 muestras procedentes de diferentes regiones olivícolas a nivel nacional. Tras el procesado de estas muestras y su posterior identificación mediante un set de marcadores moleculares,

las nuevas variedades han sido incluidas en el Banco de Germoplasma Mundial del Olivo de la Junta de Andalucía en Córdoba (BG-MO-ESP046), “lo que asegura su salvaguarda y conservación”.

España, como líder mundial en número de olivos cultivados, posee una importante diversidad genética que hasta ahora estaba representada por las 254 variedades nacionales catalogadas. Sin embargo, según el IFAPA, se tenía constancia de que esa cifra subestimaba la realidad, para lo que se ha puesto en marcha esta campaña de búsqueda y recuperación de variedades minoritarias coordinada por un equipo de investigadores del Centro IFAPA Alameda del Obispo (Córdoba).

En la campaña han participado investigadores de dicho instituto adscrito a la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, así como del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), del Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias de Cataluña (IRTA), del Gobierno de La Rioja, del Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), de la Universidad de Zaragoza y del Instituto de Agricultura Sostenible del CSIC (IAS-CSIC).

Recuperación de variedades locales de olivar

Según el IFAPA, la nueva olivicultura está

apostando cada vez más por la plantación de unas pocas variedades de olivo que se adaptan mejor a los sistemas modernos de manejo del cultivo. Esta tendencia conduce a la exclusión de variedades locales y tradicionales no tan conocidas, que quedan relegadas a un plano testimonial o a su desaparición en lo que se conoce como efecto de erosión genética.

Para evitar esta pérdida del patrimonio genético, desde el Banco de Germoplasma Mundial de Olivo ubicado en el Centro IFAPA Alameda del Obispo (Córdoba) se trabaja en la recuperación, conservación y estudio de las diferentes variedades de olivo conocidas. Su objetivo es contribuir a la preservación y estudio de este patrimonio para la mejora de los cultivos y garantizar la seguridad alimentaria y nutricional.

Estas instalaciones científicas de la Junta de Andalucía mantienen en la actualidad más de 1.200 accesiones provenientes de 29 países, siendo el único Banco que tiene identificados todos los árboles de su colección, lo que ha sido posible gracias a la puesta a punto de un set de marcadores de última generación.

Cabe destacar que el Banco de Germoplasma Mundial de Olivo de Córdoba cuenta también con una copia de seguridad en las instalaciones del Centro IFAPA Venta del Llano (Jaén) para asegurar la conservación del germoplasma ante cualquier imprevisto medioambiental, plagas o enfermedades.



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



SECOVISA
Soluciones en Acero Inoxidable

 **TANKINOX**



MUNDOLIVAR lanza un espectacular vídeo de su última edición

La segunda edición de MUNDOLIVAR, el Congreso Mundial de Olivicultura y Elaiotecnia organizado por Grupo Editorial Mercacei y Grupo Agromillora y celebrado los pasados 11 y 12 de junio en Córdoba, pulverizó las cifras de asistencia a un evento de esta categoría, congregando durante dos jornadas a 1.400 asistentes, todos ellos directivos y grandes referentes de la olivicultura internacional. Si no pudiste acudir, ahora es posible sumergirte en el evento del año gracias al vídeo que ha lanzado MUNDOLIVAR y que puedes ver en www.mundolivar.es.



MUNDOLIVAR se ha convertido, en tan solo dos ediciones, en la cita ineludible en la que se desvelan, año tras año y de forma exclusiva, todas las claves sobre la innovación, la vanguardia y las últimas tendencias que marcarán el futuro del cultivo del olivo y de la elaiotecnia. Un evento con clara vocación divulgativa, formativa y de promoción del aceite de oliva, como lo demuestra el hecho de que la inscripción ha sido en ambas ediciones totalmente gratuita para todos los asistentes; un Congreso transversal que ha contado con los ponentes nacionales e internacionales de más alto nivel, con los auténticos líderes que están contribuyendo -con su conocimiento y experiencia- a que el sector oleícola alcance una nueva dimensión.

La organización de este Congreso, así como el Concurso y la Gala EVOOLEUM Awards, y demás iniciativas que celebra anualmente Grupo Editorial Mercacei, obedecen al compromiso que este Grupo mantiene con el sector oleícola desde hace ya 30 años -celebramos tres décadas de trayectoria en septiembre-. Un periodo en el que hemos desarrollado 8 publicaciones temáticas con distribución

mundial con el único fin de poner en valor al sector del olivo y del aceite de oliva y apoyar la labor de los profesionales que forman parte de él.

Para todos aquellos que no tuvieron la oportunidad de asistir al Congreso -las inscripciones se cerraron días antes del evento al completar aforo- en la web de MUNDOLIVAR ya se encuentran disponibles los vídeos de todas las mesas redondas, así como las imágenes de ambas jornadas, de los talleres prácticos, de la cena cóctel que tuvo lugar la noche del 10 de junio, de la zona expositiva y de los asistentes que posaron en el photocall durante la celebración del evento.



Primera Jornada de MUNDOLIVAR

En la primera jornada del Congreso se congregaron en una misma mesa redonda los gigantes del aceite de oliva para abordar la temática: “Tiempos convulsos en el sec-

tor oleícola: cómo adaptarse”. Moderada por Juan A. Peñamil, en ella participaron Ignacio Silva, presidente de Deoleo; Antonio Luque, presidente de Dcoop; Antonio Gallego, director general de Grupo Migasa; Gonzalo Guillén, CEO de Acesur; José Luis De Prado, presidente de Grupo De Prado; y Jorge De Melo, CEO de Sovena.



La segunda mesa redonda abordó los “Nuevos actores en el sector: el atractivo de invertir en olivicultura” y en ella intervinieron Pedro Foles, CEO de Bolschare Agriculture; Jorge Pena, CEO de Innoliva (Portugal); Gregorio Álvarez, presidente de Grupo Iberecológica; Augusto Lippi, fundador de ARTEOLIO; y Javier Martínez, director general de AGBAR Agriculture.



Posteriormente, tras la ponencia “La sostenibilidad no es altruismo, es capitalismo”, a cargo de Jerusalem Hernández, Sustainability and Corporate Governance de KPMG España, se celebró la mesa redonda “La sostenibilidad como fuente de ingresos del olivicultor” moderada por José Manuel Lacarte, director comercial de Grupo Agromillora, en la que intervi-



nieron Dimas Antúnez, CFO de Bolschare; Francisco Mondragão-Rodrigues, coordinador del Master en Agricultura Sostenible de la Escuela Superior de Biociências de Elvas (Portugal); Isabel Ribeiro, desarrollo de Negocios, Sostenibilidad e Innovación de Nutrifarms; José Eugenio Gutiérrez, delegado de SEO/BirdLife en Andalucía y director del LIFE Olivares Vivos; y Bruno Caldeira, director Development & New Business en CONSULAI (Portugal).



La primera jornada del Congreso finalizó con una ponencia a cargo de Emma Gaitán, responsable de la Fundación para la Investigación del Clima, que introdujo la mesa redonda “Agua y cambio climático. Herramientas genéticas para afrontar el calentamiento global” -moderada por Jordi Mateu, CEO de Grupo Agromillora, en la que participaron Juan Carlos Cañasveras, de Desarrollo de Negocios en BALAM Agriculture; Felipe Oliva, director técnico en España de Todolivo; Edgardo Giordani, del Departamento de Cultivos Arbóreos de la Universidad de Florencia (Italia); Giuseppe Lopriore, investigador y profesor de Arboricultura y Cultivos Arbóreos de la Universidad de Bari (Italia); y Concepción Muñoz, del Departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba (UCO).



Segunda Jornada de MUNDOLIVAR

La segunda jornada de MUNDOLIVAR 2024 comenzó con la mesa redonda “Inteligencia Artificial en el campo y la almazara”, moderada por Rosa Gallardo, directo-

ra de la Cátedra de Inteligencia Artificial y Agricultura de la Universidad de Córdoba (UCO) y en la que intervinieron Meelad Yousef, del departamento de Ciencias y Recursos Agrícolas y Forestales de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes de Córdoba; Emilio Camacho, del Departamento de Hidráulica y Riegos de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes de Córdoba; Juan Ignacio Pacheco, CEO de ISPAPROYEXT (Agente de Innovación UTE en Automatismos ITEA y Manzano-Flottweg); Miguel Córdoba, CEO de Greenfield Technologies; y Cristina Martínez, del Departamento de Ingeniería Electrónica y de Computadores de la Escuela Politécnica Superior de Córdoba.

Le siguió la mesa redonda “Tres casos prácticos que demuestran que la IA es ya una realidad en la almazara”, moderada por el consultor estratégico y analista internacional Juan Vilar, y compuesta por Pedro Martínez, director gerente de IMS Control Industrial; José Zambrana, responsable del Departamento de Ingeniería de IMS Control Industrial; Joaquín Morillo, director operativo de Grupo Oleícola Jaén; y Antonio Roldán, Product Specialist Wine and Oil en FOSS.

“Cómo elaborar AOVes de altísima gama... y saludables” fue la temática abordada en la siguiente mesa redonda moderada por José María Penco, director de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) y los EVOOLEUM Awards, y en la que participaron Zefferino Monini, propietario de Monini, SpA (Italia); Consoli Molero, maestra de almazara, gerente y responsable de producción de la Cooperativa Oliverera de Valdepeñas (COLIVAL); Rafael Alonso Barrau, director comercial y export manager de Oro del Desierto y Secretario de QvExtra! Internacional; José Gilabert, presidente de la SCA San Vicente (Puerta de las Villas); Ana Carrilho, jefa de Unidad de Negocio de Aceite de Oliva de Esporao (Portugal).



Asimismo, la mesa redonda “Mejores prácticas en el proceso de extracción para revertir los bajos rendimientos”, moderada por Juan A. Peñamil, CEO de Grupo Editorial Mercacei, contó como participantes con Antonio Carazo, Product manager de Perialisi; Aurelio Mesa, director técnico de Amenduni Ibérica; Francisco Plaza, responsable de Servicio de Aceite de Oliva de GEA Westfalia Separator Ibérica; Francisco de la Torre, delegado comercial de Centrifugación Alemana; Joaquín Palacín, director comercial de Palacín, Andritz; y Juanjo Salmoral, del Departamento Comercial de Manzano Flottweg.



Como colofón del Congreso se celebró la mesa redonda “¿Qué vale transformar mi finca a los nuevos modelos de plantación?” -moderada por Cristóbal Sánchez, delegado comercial en Andalucía de Grupo Agromillora-, que contó con la presencia de Álvaro Labella, gerente de Olivogestão; Hugo Janeiro, director de AGR by De Prado; Antonio Cordon, director técnico de I+D+i de Agrosan; Pedro Marques, administrador de Lagar do Vale; y Pedro Navarro, director Comercial de BALAM Agriculture. El evento finalizó con la ponencia “Portugal: trazando el mapa para conseguir ser el segundo productor mundial de AOVE”, a cargo de Gonçalo Moreira, coordinador del Programa de Sostenibilidad del Aceite de Oliva del Alentejo (PSAA) de OLIVUM, y en representación del primer país invitado a MUNDOLIVAR 2024.



Un proyecto internacional avanza hacia la reducción de fitosanitarios en el cultivo del olivo

A lo largo de los últimos cuatro años, un consorcio internacional de 23 entidades, liderado por el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA) y bajo el nombre de NOVATERRA, ha investigado cómo combinar diferentes estrategias para reducir el uso de fitosanitarios en las plantaciones de viña y olivo, que en Cataluña representan prácticamente una de cada cinco hectáreas de cultivo.

Los resultados presentados esta semana demuestran que la integración del uso de productos naturales con tecnologías de precisión, junto a una mejor gestión del suelo, permite reducir significativamente el uso de pesticidas de síntesis sin perder rendimiento ni calidad, según ha informado el IRTA.

NOVATERRA ha incluido ensayos en fincas de España, Portugal, Francia, Italia y Grecia. “Primero hemos probado las diferentes estrategias por separado. Después, a lo largo del último año, hemos escogido unas cuantas fincas en las que integrar estas estrategias. Y se ha demostrado que es factible reducir el uso de fitosanitarios desde una mirada holística”, ha explicado Luis Asín, jefe del programa de Fruticultura del IRTA.

Para su ejecución, el proyecto ha contado con un presupuesto de más de 5,5 millones de euros, de los cuales 4,8 procedieron de una ayuda de la Comisión Europea a través del programa Horizon 2020.

La experiencia de NOVATERRA se ha presentado en las instalaciones del IRTA, en Caldes de Montbui, así como en una finca del espacio comunitario Agròpolis y en la Universidad Politécnica de Catalunya (UPC). A las jornadas han asistido alrededor de 80 profesionales, entre ellas representantes de las empresas, universidades y centros de investigación participantes del consorcio internacional, así como agricultores catalanes de olivo y de viñedo “que ya valoran aplicar estas estrategias en las próximas campañas”.

Microorganismos, nanopartículas, feromonas y capturas masivas

Las estrategias estudiadas por NOVATERRA se pueden dividir en tres ámbitos. El primero es el uso de productos que no sean pes-



ticidas de síntesis. Es el caso de los llamados agentes de biocontrol, organismos que compiten contra quienes causan las plagas o enfermedades. También se han evaluado, según ha precisado el IRTA, formulaciones basadas en nanopartículas de cobre o azufre, “una tecnología fungicida bastante reciente que es muy eficiente gracias a su tamaño microscópico”.

Otro ejemplo son las feromonas sin microplásticos y degradables, que se usan para confundir sexualmente a los insectos causantes de las plagas y así evitar que los machos encuentren a las hembras para reproducirse. Por último, se ha probado la captura masiva mediante el uso de unas trampas que atraen a las plagas.

Agricultura de precisión y mejor gestión del suelo

El segundo ámbito de actuación de NOVATERRA ha sido el de la agricultura de precisión. Se ha probado maquinaria que aplica el producto fitosanitario solamente donde hay cultivo, evitando verterlo en espacios vacíos y adaptándose al volumen de la planta.

Asimismo, los investigadores han evaluado un sistema de visión inteligente que, mediante unos sensores instalados en los

tractores u otra maquinaria, detecta la presencia de síntomas tempranos causados por plagas o enfermedades. “Estas y otras tecnologías de precisión buscan reducir significativamente el uso de fitosanitarios”, ha añadido el organismo.

Aplicar productos naturales y utilizar tecnologías de precisión es más sencillo si el suelo está bien preparado. Esta es la tercera estrategia que ha examinado NOVATERRA. Así, se ha estudiado el uso de infraestructuras ecológicas, zonas cerca o dentro de la fila de la plantación donde se cultivan plantas que son refugio de los enemigos naturales de los organismos causantes de las plagas. También se ha analizado el uso de un robot que contribuye al control de las malas hierbas para mejorar la diversidad y el ahorro de agua.





El Gobierno aprueba la rebaja al 0% del IVA de los aceites de oliva

El Consejo de Ministros aprobó el 25 de junio un Real Decreto por el que se prorrogan las medidas para afrontar las consecuencias económicas y sociales derivadas de los conflictos en Ucrania y Oriente Próximo, el cual contiene como novedad la rebaja al 0% del IVA de los aceites de oliva desde el 1 de julio, tal y como avanzó el Gobierno el pasado 21 de junio.

La vicepresidenta primera y ministra de Hacienda, María Jesús Montero, destacó que se trata de un Real Decreto “muy completo que contempla varios apartados, entre ellos un paquete de medidas centradas en el apoyo a las familias incluyendo especial atención a los colectivos más vulnerables”.

Según Montero, esta medida se mantendrá hasta el 30 de septiembre y posteriormente se situará en el 2% hasta el 31 de diciembre. “Lo más significativo en relación a este producto es que a partir de ahora va a formar parte de la cesta de productos y alimentos básicos y por tanto tendrá siempre un IVA superreducido, que en España es del 4%. Esto significa que cuando los tipos vuelvan a la normalidad será del 4% en lugar del 10% que venía soportando”, precisó.

A su juicio, “se trata de una decisión que reconoce la importancia del aceite de oliva en la Dieta Mediterránea, en la dieta saludable, y para potenciar también este mercado, que ha tenido muchas dificultades en los últimos años derivadas de la sequía. Debemos cuidar este mercado y este producto como uno de nuestros bienes más preciados”.

Cabe recordar que el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, avanzó que se aprobaba esta medida “porque hemos comprobado que, a pesar de la fidelidad del consumidor por este producto, éste tiene un límite en la capacidad compra y queremos ser coherentes con la política de apoyo a los ciudadanos”. El ministro resaltó el que el Gobierno ha sido “muy sensible” a la evolución de los precios a los ciudadanos y por ello ya se aprobó la rebaja del IVA al 5% de los aceites de oliva, una medida que se ha ido prorrogando.



Medida “muy positiva”

Tras conocer el pasado 21 de junio esta medida, Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén calificó de “muy positiva” la supresión del IVA al aceite de oliva, ya que, según su presidente, José Manuel Espejo, tendrá un efecto positivo en el sector porque implica un incentivo del consumo.

Para Cooperativas, esta medida implica que la Administración central considera al sector como estratégico, “que lo es”, y otorga al aceite de oliva rango de producto de primera necesidad. Lo que, a la vez que supone una incentivación del consumo, “nos fortalece respecto a productos sustitutivos”.

Por su parte, el responsable olivar de COAG, Juan Luis Ávila, precisó que la bajada del IVA del aceite de oliva es una medida “muy positiva” porque se trata “no sólo de un alimento sino de una fuente de salud básica de la Dieta Mediterránea”, por lo que “creemos que todas las medidas que se pongan en marcha por parte del Estado en favor del consumo suponen un beneficio para los productores y para la salud de los ciudadanos”. No obstante, Ávila reclamó al Gobierno que “esté muy vigilante con la aplicación de la medida y aquí lo lógico y sensato es que quien se beneficie de esta bajada sea el consumidor”.

A su vez, el secretario general de

UPA-Andalucía, Cristóbal Cano, cree que esta “magnífica” medida va a afianzar el consumo porque reduce el precio final que el consumidor pagará por el aceite. No obstante, Cano consideró que debe ser complementada con nuevas acciones promocionales: “vamos a seguir insistiendo al Gobierno para que no dé ni un paso atrás en materia de difusión de las bondades del aceite de oliva y en la puesta en marcha de campañas para conquistar nuevos mercados y consolidar el consumo del aceite. Es fundamental que reforcemos la fidelización del consumidor, como ya viene ocurriendo en los últimos años”.

Otras medidas

Otra medida que recoge este Real Decreto-ley y que también beneficia al sector agroalimentario es la relativa a las industrias electrointensivas, recogida en el artículo 22, ya que se prorroga el mecanismo de apoyo para garantizar la competitividad de estas empresas, con una reducción del 80% de los peajes soportados por los consumidores electrointensivos.

Por otro lado, según detalla a su vez este Real Decreto-ley, los regantes españoles mantendrán la posibilidad de cambiar de potencia eléctrica contratada en un plazo inferior a doce meses, tras la prórroga de esta medida de flexibilización en la contratación del suministro eléctrico.

“Esta medida de flexibilización de los contratos de suministro de energía eléctrica es una demanda histórica de los regantes a las distintas administraciones. Ha sido este Gobierno el que finalmente la puso en marcha, por primera vez, en el último trimestre de 2022, y se ha mantenido de forma temporal desde entonces”, resaltó el Ejecutivo.



ESCAPARATE DE PROVEEDORES



ANÁLISIS

AxFlow
LA MEJOR TECNOLOGÍA NIR EN ALMAZARA

Mayor Rentabilidad - Rápida Amortización

LABORATORIO "Offline" PROCESO "On-line"

ZEUTEC **Politec**

www.axflow.es

DEPÓSITOS INOX. Y LÍNEAS DE EXTRACCIÓN

MANZANO Flottweg

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

SERIJEREZ
DECORACIÓN EN VIDRIO

DECORACIÓN EN VIDRIO
SERIGRAFÍA VITRIFICABLE Y ORGÁNICA, PINTADO TOTAL Y PARCIAL, HOT STAMPING

tecnilab
tecnología analítica

La solución integral para su almazara

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

ENVASES/ENVASADO

AUTELEC
TECNOLOGÍA, S.L.

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

EXTRACCIÓN

centrifugación alemana

La extracción convertida en arte.

BOMBAS

bombas **TRIEF** desde 1967

Bombas de aletas de desplazamiento positivo para aceites vegetales

ventas@bombastrief.es
www.bombastrief.es

Codi - Pack
MARCAJE Y CODIFICACIÓN, S.L.

20 AÑOS SOLUCIONANDO SUS PROBLEMAS DE LLENADO Y ETIQUETADO

www.codi-pack.com

Palacín

Dispositivo más de 150 años. DISPOSITIVO DE PRESIÓN en la extracción de aceite de oliva. Desde 1930, Palacín ha desarrollado una tecnología de extracción de aceite de oliva que ha permitido obtener aceites de alta calidad y con un contenido de agua muy bajo. La extracción de aceite de oliva se realiza en un proceso de tres etapas: 1. Extracción de aceite de oliva. 2. Filtrado de aceite de oliva. 3. Envasado de aceite de oliva. El resultado es un aceite de oliva de alta calidad y con un contenido de agua muy bajo.

GP
González y París

La experiencia marca la diferencia

ifamensa

Únicos Fabricantes Especializados en el Envasado de Aceites desde 1962

FABRICA Y ALMACÉN
Rúa A. Fernández 12
14550 BAEZA, Córdoba
Telf: 0034 957 665 115
e-mail: taca@taca.es

DELEGACIÓN EN PORTUGAL
Rua A. Fernandes 12
Zona Ind. de Mourão
5370-565 MIRANDELA
Telf: 00351 278 090 522

TACSA

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

LABORATORIOS

agrama
ciencia y vida

ANÁLISIS AGROALIMENTARIOS
Rigor | Esfuerzo | Compromiso

www.laboratorioagrama.com



ESCAPARATE DE PROVEEDORES



LABORATORIO DE ANÁLISIS
Fundado en 1944

Especializados en análisis de grasas y aceites
75 años de experiencia en el sector oleícola nos avalan

P.I. La Negrilla - C/ Laminadora, Nº 3, Puerta 51 - 41016 Sevilla
Tel: 954 57 12 21 - Fax: 954 57 13 66
espejolanalisisespejo.com

TAMESUR, S.A.
MAQUINARIA DE ELEVACIÓN Y TRANSPORTE

VIVEROS/CAMPO

Lecciana,
la variedad italiana de los
GRANDES ACEITES

HUMANES & COSTA
LABORATORIO AGROALIMENTARIO
Especializado en olivar y aceite de oliva
Servicios analíticos para el campo y la industria agroalimentaria

PH: +351 964 288 994
Vidigueira, Portugal

TREICO

INNOVAMOS PARA TI

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

www.treico.com

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

BALAM
AGRICULTURE

OLIVARUM
Fundación
asistencia | auditoría | asesoramiento | formación | promoción

LABORATORIO CENTRO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO

www.olivarum.es
CAJA RURAL JAÉN

PESAJE

IMATED
10 AÑOS DE COMPROMISO EN EL AVANCE TECNOLÓGICO DEL SECTOR OLEÍCOLA

AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

PESAJE
ELECTRICIDAD
SOFTWARE

Polígono Industrial "Los Olivares"
C/ Huelva, 4, 23009 Jaén

info@imaded.es
www.imaded.es
953 224 637

Tractores estrechos de Kubota, más potentes, confortables y seguros

Kubota

5 AÑOS DE GARANTÍA

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 la norma ISO 17025 (Consultar Alcance Técnico en www.enaces.es). Reconocidos por el C.O.I. como Laboratorio de Análisis Físico-Químico y Contaminantes para el período vigente.

SOFTWARE

ANSOTEC
High Technology
Great Performance

No podemos controlar el clima, pero sí los procesos.

ANSOTEC CONECTADA

MORESIL
Especialistas en Recolección

Olivar tradicional
Superintensivo

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

PATIO

ILDEFONSO ROSA RAMÍREZ E HIJOS, S.L.
FABRICACIÓN DE MAQUINARIA PARA RECEPCIÓN DE ACEITUNA, PISTACHO, ALMENDRA, CACAHUETE Y OTROS FRUTOS

JAR METEGAL
Pesaje conforme a metrología legal

www.jarlr.com

UTILIZANDO AGROCUADERNO, SUPERAR CUALQUIER RETO ESTARÁ EN SU MANO

DESARROLLADO POR PROSUR

PROSUR

Nuevos marcos de Olivar en Seto para fincas de Secano y Regadío
Económicos y muy rentables

Infórmate

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



V Congreso Internacional sobre Aceites de Oliva en Jaén: científicos concluyen que el AOVE es la grasa más saludable y sostenible

El V Congreso Internacional en Aceites de Oliva, Olivar y Salud, celebrado del 8 al 11 de mayo en Jaén, situó a la provincia en el epicentro de la investigación en un ámbito tan importante como es la salud. Según se puso de manifiesto en este encuentro -organizado por el Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la Universidad de Jaén y subvencionado por la Diputación Provincial de Jaén-, cada vez hay más pruebas científicas que respaldan los numerosos beneficios para la salud de seguir un patrón de alimentación inspirado en los principios de la Dieta Mediterránea y el uso del AOVE como grasa principal. Estas son las conclusiones del evento.

Numerosos expertos presentaron los últimos avances en las investigaciones sobre los beneficios del consumo de aceites de oliva y sus componentes para la salud humana y planetaria. En este congreso se trataron contenidos tan importantes como el papel de los aceites de oliva en la nutrición, la prevención de enfermedades, la sostenibilidad y los desafíos del cambio climático.

Muchas son las evidencias científicas que han probado de forma fehaciente que el uso del AOVE como fuente principal de grasa se asocia a una mejor salud. Así, durante el congreso se constató el efecto beneficioso que el AOVE tiene en la prevención de numerosas enfermedades. Su potencial como factor preventivo de enfermedades de mayor carga de morbilidad a nivel mundial, como son las enfermedades de Alzheimer, otras demencias u otras enfermedades neurodegenerativas, las enfermedades cardiovasculares, el cáncer o la diabetes.

El siglo XX fue testigo del auge de los trastornos no transmisibles y de la consolidación de las enfermedades cardiovasculares como primera causa de morbilidad y mortalidad a nivel mundial, una tendencia que se ha mantenido en el siglo XXI.

La Dieta Mediterránea suplementada con AOVE se ha asociado con un menor riesgo de eventos cardiovasculares. En diferentes estudios se ha demostrado que la adherencia a este patrón alimentario suplementada con un aporte extra de AOVE, reduce el riesgo de desarrollar diabetes tipo 2, disminuye la obesidad abdominal y reduce la presión arterial. Se ha asociado también a cambios en el metaboloma. Todos estos podrían ser



algunos de los mecanismos que explican su efecto en la prevención y reversión de la enfermedad.

Por otro lado, el envejecimiento de la población mundial es un fenómeno demográfico único en los últimos 150 años. Es importante tener en cuenta que el envejecimiento está condicionado por el estilo de vida y que éstos pueden, por tanto, contribuir a la mejora de la calidad de vida. La adopción de una dieta de tipo mediterráneo, es decir, una dieta basada en vegetales con consumo ocasional de pescado y productos lácteos, donde el aceite de oliva sea la principal grasa alimentaria, se asocia con un declive más lento del rendimiento cognitivo y un menor riesgo de demencia o enfermedad de Alzheimer.

La evidencia acumulada mediante modelos celulares y animales y estudios en humanos apoya que el AOVE también tiene un potencial papel protector y representa una opción prometedora para la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles relacionadas con la edad y el deterioro cognitivo, y se ha asociado a un menor riesgo de

desarrollar deterioro físico, caídas, fragilidad y trastornos del sueño. Seguir este patrón alimentario junto a otros hábitos de vida saludable, parecen intervenciones eficaces y podrían respaldar en la práctica clínica o en las estrategias de salud pública la promoción de la salud cerebral en general.

Por otro lado, el cáncer es un problema de salud pública, se está produciendo un aumento del número de casos que se prevé que será de 28 millones de casos en el mundo en el año 2040. El cáncer es una enfermedad multifactorial, relacionada en su mayoría con causas medioambientales como el estilo de vida saludable y la dieta. Existe evidencia del papel protector del AOVE frente al cáncer de colon y de mama. Estas evidencias confirman que una alta adherencia a la Dieta Mediterránea enriquecida con AOVE está relacionada con un menor riesgo de desarrollar estos cánceres, frenan la progresión de la enfermedad y los tumores son de menor grado histopatológico de malignidad.

Por otro lado, el cambio de estilo de vida y el uso de fármacos de las últimas décadas han repercutido en la composición y núme-



ro de bacterias que habitan en nuestro intestino. Este cambio en la biodiversidad del microbioma se ha relacionado con el origen de algunas enfermedades contemporáneas como son la obesidad, la diabetes, la enfermedad inflamatoria intestinal, e incluso con otras enfermedades psiquiátricas como el autismo. Algunas de las soluciones en estudio para estas enfermedades se basan en la inducción de cambios en la microbiota intestinal. Varios estudios científicos han demostrado el papel beneficioso de la Dieta Mediterránea en la conformación de la microbiota intestinal. La Dieta Mediterránea aumenta la diversidad del microbioma y lo modula hacia un perfil más saludable.

Los efectos beneficiosos del consumo de AOVE pueden explicarse tanto por su perfil de ácidos grasos monoinsaturados como por las propiedades saludables de sus compuestos bioactivos menores. El contenido de compuestos fenólicos del AOVE y de otros componentes vegetales clave de la Dieta Mediterránea puede desempeñar un papel importante en la explicación de sus beneficios para la salud. Los estudios epidemiológicos y los ensayos clínicos han demostrado resultados notablemente coherentes que, en conjunto, sugieren un papel beneficioso de estos polifenoles en la prevención y el tratamiento de afecciones cardiometabólicas, como la diabetes tipo 2, las enfermedades cardiovasculares y la obesidad. Además, los polifenoles desarrollan otras muchas acciones positivas, como la antiinflamación, la modulación de la microbiota, la epigenética, etc. Estudios presentados concluyen que el AOVE y sus compuestos fenólicos pueden regular la expresión génica modificando mecanismos epigenéticos que repercuten en la fisiopatología humana.

Cambio climático

Durante el congreso también se ha analizado el desafío que tiene el olivar ante el cambio climático, ya que es un elemento clave en la reversión o reducción de sus efectos. El cambio climático es una amenaza global que afecta a la sociedad y al entorno en su conjunto, especialmente, al área mediterránea que es una de las zonas más afectadas por el incremento de la temperatura media. En la actualidad, el sector oleícola se enfrenta a tres grandes retos: promover y aumentar el consumo de los aceites de oliva vírgenes en el mundo; inculcar a la sociedad los beneficios del consumo de aceites de oliva vírgenes para la salud humana; y, por último, informar a la sociedad de que el olivar ejerce un servicio medioambiental a la humanidad, ya que supone un freno en el incremento de la emisión de dióxido de carbono a la atmósfera y su contribución reduce los efectos del cambio climático.

Además, la producción de alimentos sostenibles es indispensable para que la creciente población mundial pueda alimentarse. Se necesitan urgentemente mejores prácticas agronómicas para garantizar que haya alimentos nutritivos y accesibles para todos y que sean también respetuosos con el medio ambiente, además de adaptados a las condiciones cambiantes del cambio climático.

Existe una estrecha relación entre la ciencia, el conocimiento científico y el mercado. No obstante, es conveniente un mayor acercamiento entre los científicos y los agentes de la cadena de valor de los aceites de oliva y los consumidores finales. Para ello, la divulgación científica ha de asumirse como una tarea propia por parte de los investigadores y también de las instituciones públicas, así

como realizar acciones políticas y sectoriales para trasladar los etiquetados de los AOVE las bondades de este alimento para la salud avalados por la ciencia.

A pesar de que todas las pruebas presentadas han delineado el efecto beneficioso del AOVE, sigue existiendo la necesidad crucial de investigación futura para afianzar estos hallazgos y guiar las aplicaciones clínicas. Los estudios prospectivos deberían centrarse en ensayos clínicos multicéntricos, longitudinales y a gran escala para establecer definitivamente la eficacia terapéutica y la seguridad del AOVE.

A partir de los últimos avances científicos presentados en el congreso, se elaboró un resumen más extenso del encuentro que concluye que el AOVE es la grasa más saludable desde el punto de vista de la salud humana y la agricultura sostenible. El hecho de poder contar con investigadores de tal relevancia a nivel internacional demuestra el interés que suscita la Dieta Mediterránea y, en particular, el aceite de oliva virgen extra más allá de la Cuenca Mediterránea. Los investigadores y expertos de renombre internacional que formaron parte de este congreso hacen que las conclusiones extraídas sean relevantes tanto para el presente como para el futuro.





**Se vende marca comercial de AOVE,
así como su cartera de clientes**

"Olivar de la Luna", una marca con una historia evocadora

Cartera de clientes: 60% exportación y 40% mercado nacional

Para más información: www.olivardelaluna.es • 615 421 609 • jesusfdez@olivardelaluna.es



Las exportaciones de aceitunas y aceite de oliva de la UE crecieron un 51% en valor en el primer trimestre

Las exportaciones de aceitunas y aceite de oliva de la UE han aumentado en valor un 51% en el primer trimestre del año, hasta 1.827 millones de euros, debido al aumento de los precios, mientras que los volúmenes exportados han disminuido ligeramente, según el último informe mensual sobre el comercio agroalimentario publicado por la Comisión Europea (CE).

Por su parte, las importaciones europeas de aceitunas y aceite de oliva entre enero y marzo de 2024 ascendieron a 526 millones de euros (+324 millones de euros, +160% respecto al mismo periodo del año anterior).

Este informe detalla que en 2023 las exportaciones de aceitunas y aceite de oliva comunitarias se situaron 5.113 millones de euros, lo que supuso un 2% más respecto

a 2022; mientras que las importaciones alcanzaron 1.227 millones de euros durante el pasado año, un 1% más respecto al ejercicio anterior.

A nivel general, la CE ha detallado que en marzo de 2024 el superávit del comercio agroalimentario de la UE alcanzó los 6.700 millones de euros, lo que supone un aumento del 8% respecto al mes anterior y del 3% en comparación con marzo de 2023.

Las exportaciones agroalimentarias de la UE registraron un aumento intermensual del 4% hasta los 20.100 millones de euros. Reino Unido continuó siendo el principal destino de las exportaciones agroalimentarias de la UE, representando el 22% del valor de las exportaciones de los Estados Miembro. En el primer trimestre

de 2024, EEUU registró el mayor aumento de las exportaciones de la UE con un incremento del 6%, hasta 7.082 millones de euros (+372 millones de euros respecto al mismo periodo del año anterior), mientras que China, a pesar de una reducción del valor del 12% (hasta 3.525 millones de euros), siguió siendo el tercer destino.

Las importaciones agroalimentarias de la UE alcanzaron los 13.500 millones de euros en marzo, lo que representó un aumento del 2% en comparación con el mes anterior, pero un descenso del 10% respecto a marzo de 2023, debido principalmente a la reducción de los volúmenes importados. Hasta la fecha, Brasil, Reino Unido y Ucrania han sido las principales fuentes de importaciones en 2024.

Las exportaciones de la industria alimentaria española toman impulso en 2024

La industria española de alimentación y bebidas ha mejorado sus ventas al exterior en el primer cuatrimestre de 2024. Según datos de Datacomex, España ha exportado alimentos y bebidas por un valor de 16.735 millones de euros entre enero y abril, lo que supone un crecimiento del 10,6% respecto al mismo periodo de 2023, según ha informado la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

FIAB ha precisado que no sólo el valor de las ventas progresa, sino que este impulso del comercio internacional de la industria se refuerza con el aumento del volumen exportado, que suma un 3,8%, registrando por primera vez una mejora desde 2021. Además, los alimentos y bebidas siguen aportando una balanza comercial positiva, confirmando su peso estratégico como un gran motor comercial para España.

“Esta recuperación nos permite hablar de un freno en la dinámica de los ejercicios anteriores en cuanto a la caída del volumen que esperamos mantener a lo largo de 2024”, ha

destacado el director general de FIAB, Mauricio García de Quevedo.

En 2023 el sector cerró un ejercicio más inestable debido a la situación macroeconómica global, la tensión de los mercados, los efectos de la inflación sobre los costes y el comercio exterior, así como por la sequía. Una combinación que, junto a la debilidad de las exportaciones y el consumo interno, llevó a la producción de la industria de alimentación y bebidas a un valor inferior al de 2021, cuando ya se venían perfilando los síntomas de desaceleración finalmente confirmados en 2023.

Desde el sector se han mostrado optimistas en cuanto a que este impulso de la internacionalización se refleje en la evolución de la producción real también en los primeros meses del año. “Que las exportaciones de alimentos y bebidas mejoren no sólo su valor, sino su volumen, es una gran noticia para la producción nacional. Es vital que esta tendencia persista para ayudar a las empresas en su recuperación,

necesaria para hacer frente a una situación global que aún está lejos de estabilizarse”, ha señalado García de Quevedo.

Por mercados, es significativo el avance de EEUU, país muy importante para el sector alimentario español y que se posiciona como el primer mercado de destino fuera de la Unión Europea. FIAB ha resaltado la evolución del país norteamericano que, tras finalizar un 2023 con una caída del 6,4%, parece haber recuperado su buena marcha con un aumento del valor de las exportaciones del 27% en el primer cuatrimestre de 2024.

Por el contrario, las ventas a China siguen descendiendo, tanto en valor como en volumen. Una situación que, según FIAB, amenaza con agravarse debido a las posibles represalias que las autoridades del país asiático estudian sobre las importaciones del sector del porcino europeo, debido al aumento de los aranceles que la Unión Europea está imponiendo sobre los coches eléctricos procedentes de China.



El creciente interés por un estilo de vida más saludable impulsará la demanda de aceite de oliva en Serbia

Un estudio de ICEX España Exportación e Inversiones apunta que es muy probable que el deseo de mantener hábitos más saludables impacte en las decisiones de los consumidores serbios a la hora de comprar aceites comestibles, siendo el aceite de oliva uno de los grandes ganadores, ya que el aceite de girasol sigue cayendo en popularidad.

La gran mayoría del aceite de oliva importado por Serbia procede de Italia, seguido de Grecia y España, aunque con una diferencia notable, sobre todo en términos de valor. El mercado del aceite de oliva en Serbia es relativamente pequeño, dependiente de la importación para suplir la demanda interna y con una muy reducida capacidad de reexportación. Esto hace que el país mantenga una balanza comercial negativa en todas las partidas arancelarias analizadas, constituyéndose así como un importador neto de aceites de oliva.

Este estudio señala que Serbia es un país donde la agricultura juega un papel fundamental en la economía y donde el culto a la comida es una parte integral de las costumbres tradicionales autóctonas. No obstante, la cultura del aceite de oliva no tiene tradición en el país y el aceite de girasol constituye el producto sustitutivo más consumido, con una enorme diferencia. Además, el precio juega un papel determinante en el consumo del mismo. Sin embargo, señala que se empieza a notar un incremento del consumo de aceite de oliva en el nicho de gente joven con el hábito de cuidar su alimentación y mejorar sus costumbres alimentarias.

Principalmente, la compra de productos grasos se realiza a través de grandes cadenas de supermercados, que están creciendo con el cambio de estilo de vida, cada vez más cercano al europeo. Aunque también se realizan ventas en pequeñas tiendas. Las principales cadenas distribuidoras de aceite en Serbia son Grupo Ahold Delhaize (supermercados Maxi y Tempo), Grupo Merkator (grandes superficies: IDEA, Roda y Merkator), Grupo Metro, UniverExport, Super

Asistencia técnica especializada para el mejor aceite de oliva

GEA

Vero, Aroma y Dis. La cadena Lidl, que realizó su entrada en Serbia en 2018, también es una importante distribuidora de aceite de oliva, siendo además -en ocasiones- distribuidora de producto español, aunque bajo sus propias marcas.

Respecto a la percepción del producto español, el informe detalla que las marcas españolas no son especialmente conocidas por parte del consumidor serbio en comparación con el producto italiano. No obstante, el producto español sí que es percibido como producto de calidad por parte de los consumidores serbios, debido, principalmente, al turismo y la televisión, y su presencia está creciendo.

En cuanto a las perspectivas del sector, el informe señala que el aumento experimentado en el precio del aceite de girasol derivado del conflicto ucraniano, así como el cambio de hábitos y estilo de vida, influyen directamente en la decisión de compra del consumidor y, por tanto, en la evolución del mercado de aceite de oliva. Las perspectivas de crecimiento son positivas, aunque no se espera un rápido incremento de las ventas en el corto plazo.

Asimismo, teniendo en cuenta la dependencia del país de las importaciones a este producto, las perspectivas del mercado para los productores españoles son positivas siempre y cuando se presente un producto competitivo en calidad y precio y se realice una adecuada inversión en su promoción.

QvExtra! avanza el programa de la II Jornada de Etiquetado Nutricional y Saludable de los AOVEs en la UE

QvExtra! Internacional ha avanzado el programa de la II Jornada de Etiquetado Nutricional y Saludable de los Aceites de Oliva Vírgenes Extra en la UE, que se celebrará el 24 de septiembre en el Palacio de la Diputación de Córdoba y contará con aforo limitado para 120 asistentes.

Tras la presentación de la jornada, que cuenta con el apoyo del Consejo Oleícola Internacional (COI), el avance del programa contempla la participación de Suelen Souza, directora de Salud y Nutrición de Grupo Danone, que impartirá la ponencia “*Danacol reduce el colesterol*”.

Posteriormente, se llevará a cabo una ponencia sobre las guías EFSA y las alegaciones saludables generales y, para finalizar, se celebrará mesa redonda, moderada por Herminia Millán, gerente de QvExtra!, en la que se presentará el proyecto de “Declaración de alegación saludable al artículo 14 del aceite de oliva virgen relativa a la reducción del riesgo de enfermedad”. En ella participarán, entre otros, María del Carmen Millán, científico titular del CSIC y responsable de redacción del dossier técnico que la asociación ha presentado a la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, por sus siglas en inglés) en el mes de abril; Miguel Ángel Martínez, catedrático de Medicina Preventiva y Salud pública en la Universidad de Navarra y miembro del comité científico de QvExtra!; y Dulce Miranda, colaboradora del proyecto desde Deloitte.

Tras la clausura de la jornada los asistentes estarán invitados a un almuerzo servido por Casa Pepe de la Judería y el chef Periko Ortega, por cortesía de las empresas patrocinadoras Vetreria Etrusca y Arola.

Para inscribirse envíe un e-mail a qvextra@qvextra



PRECIOS DETALL

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

extra, ecológico, oliva, otros tipos de aceites y marcas blancas. Se señala, en cada envase, el precio más bajo y el más alto expuesto en los lineales. Las ofertas se señalan con: (Of.)
Ultima revisión de precios: 21 de junio de 2024.

Aceite de oliva virgen extra (precio euros)

MARCA	LATA 5 L.	ENV. 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA 1 L.	CRISTAL 3/4 L.	CRISTAL 1/2 L.
La Cultivada (Hojiblanca)					8,75 (0,25 l.)	16,50 (lata)
La Española	59,99	43,75	32,99 (3 l.)	13,95	9,94/9,95	3,99
La Española Gran Selección					4,18	9,78 (Gourmet)
La Gramanosa						12,00
La Guijarrera						8,95
La Guijarrera Coupage			18,75 (lata 3 l.)			6,00
La Laguna de Fuente de Piedra		14,95 (2, 5 l.)	4,48	10,39	5,95	6,50 (lata)
La Maja					8,00	21,00
La Manzareña						6,00 (lata)
La Masía		52,99	7,99 (3 l.)	12,99	3,99	
La Niña de Mis Ojos					9,75	
La Solana2						11,90 (lata)
Las 7 Encinas Arbequina/Picual						8,50
Ladrón de Guevara						9,50
Lectus	41,75				10,00	9,50
Leoncio Gómez			13,50 (lata 2,5 l.)		8,00	5,00 (lata)
Lérida	57,00			15,00		8,14
Lérida 1ª Cosecha						13,30
LOA 77						36,90
Luque	40,00		41,15 (lata 3 l.)	5,60/5,95	11,95 (lata)	5,50
Maestros de Hojiblanca		65,00	32,99/41,15 (3 l.)	14,94/14,99	7,99	6,75/6,98
Maeva		12,99	18,99 (3 l.)	5,49		
Maimona	28,00 (lata)				4,69	3,00
Mar de Olivos		51,99		10,99		
Marqués de Griñón						10,31/11,49
Marqués de Valdueza						16,50/20,90
Martínez Garrica C. Temprana					16,15	
Mas Tarrés						15,15
Mas Isern						13,84
Masía El Altet High Quality / Premium						19,90
Masterchef Arbequina / Picual						13,10
Melgarejo Selección / Delicatessen						12,50
Melgarejo Frantoio						12,00
Merula	39,00		28,00 (lata 2,5 l.)			10,15 (lata)
Molino de Casilda						16,15
Molino de Segura		16,99			3,99	4,35
Molino de Segura Selec. Noviembre						4,35
Molino de Zafra						12,80
Montebrione					8,00	
Monteconsuegra						5,00
Montón Alto Cornicabra/Coupage						9,00
Mueloliva	23,85	25,56			6,00	
Muñoz	29,00					
Nobleza del Sur						12,70
O-Med						14,00
Odoliva					5,50	3,90
Odoliva 1er Día de Campaña					11,50	6,00
Old Fargus				15,00		
Oleaurum					12,48/14,35	8,16
Oleaurum Les Garrigues					12,48/14,35	
Oleaurum Verd					8,66	
Oleaverum					23,00	11,00
Oleícola Jaén		22,85	9,30			23,90
Oleo Mágina						3,29
Oleocazorla	54,99	55,99		11,99 (lata)		10,99 (jarra)
Oleoestepa	26,07	60,36	35,10/44,40 (2,5 l.)	11,88/12,48	13,25/16,43	5,45 (lata)
Oleoestepa (monovarietales)	34,30		20,00 (lata 2,5 l.)		16,43	7,90
Oleoquiros						7,00
Oleum Viride Devota & Lomba					12,00	
Oleura						8,70
Oli Mas D'en Gil						9,00
Oli Priorat					6,50 (0,25 l.)	10,00
Olibeas		56,95				
Olicatessen			25,50 (lata 2,5 l.)			12,50
Oliduero						7,35
Olivar de la Luna	35,00		23,00 (lata 3 l.)	11,00 (lata)		11,00
Olivar de Segura	51,99	65,10		13,45		7,99
Oliver Petit Gourmet						4,79 (0,25 l.)
Olivo de Cambil	54,99			11,99	8,99	7,79
Orobaena					7,48	
Oro Bailén Reserva Familiar			49,95 (lata 2,5 l.)			14,55
Oro Bailén Arbequina			49,95 (lata 2,5 l.)			14,55
Oro de Cánava				9,80	8,00	7,85
Oro de Génave Premium						5,00 (lata)
Oro de Genave					4,96/5,45	5,00 (lata)
Oro del Desierto	46,50			11,50 (lata)		8,50
Oro San Carlos						8,90
Oro Virgen		24,99			4,64/4,74	5,99
Padilla 1808	50,00			7,00 (lata)	13,00 (lata)	
Pago de Quiros			26,60 (lata 3 l.)			7,80 (lata)
Pagos Baldíos S. Carlos						9,55



MARCA	LATA 5 L.	ENV. 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA 1 L.	CRISTAL 3/4 L.	CRISTAL 1/2 L.
Palacio de los Olivos						9,95
Parqueoliva	57,95		18,10 (3 l.)			
Parqueoliva Serie ORO			41 (lata 3 l.)			18,99
Picualia		56,80	15,50 (lata 2,5 l.)			9,98/15,95
Puesolé						12,95
Quien es el Jefe						3,45
R. Lencina					6,00	
Reales Almazaras	44,14				11,89	5,00
Rihuelo						8,50
Románico	40,00/43,09		24,20 (lata 3 l.)			11,78
Románico Esencia						4,95
Sahita						10,00
San Francisco						4,69
Selma						24,90
Señorio de Jaén						17,95
Señorio de Segura	25,00		17,30 (lata 3 l.)		9,99	4,00 (lata)
Señorio de Segura Premium						6,00
Señorio de Vizcántar	25,00		9,65 (2,5 l.)	14,60 (lata)		10,10
Señorios de Relleu						19,90
Sierra de Cazorla	34,00				6,00	10,99
Sierra de Gata					5,80	6,15
Sierra de Nambroca				11,00		5,55 (lata)
Sierra Las Villas					5,00	
Soleae Manzanilla cacereña / Ocal						12,60
Solivellas					7,25	14,50
Sombra						19,00
Sotaróni					7,00	
Supremo Picual/Arbosana						16,90
Tagornar						9,00
Thuelma	21,50		13,60 (lata 3 l.)		5,00	3,50
Tierra y Alma						11,00
Tierras Andaluzas					8,00	
Tierras de Jaén						6,99
Tierras de Távora			18,00 (lata 2,5 l.)	7,00 (lata)		5,50 (lata)
Toletum			37,00 (cristal 3 l.)			5,00
Torre Luna						8,00
Torre Real Arbequina						7,70
Torres Eterno						24,00
Torres Silencio			21,50 (lata 2,5 l.)			8,30
Trespuestas Viejo					5,40	
Tuccioniva						7,50
Tuccioniva Gran Selección					11,72 (0,70 l.)	5,95
Unió	29,89	29,89	20,00 (lata 3 l.)	11,00 (lata)	11,99	
Unioliva	29,89		21,50 (lata 3 l.)	8,00 (lata)	5,30 (lata)	4,40 (DOP)
Valderrama Arbequina				12,50		9,00
Valderrama Grand Cru					15,00	
Valderrama Hojiblanca				11,00		8,00
Valderrama Ocal				12,50		11,60
Valderrama Picudo				12,50		11,00 (lata)
Valdezarza	51,59	49,99		10,99	8,99	6,49
Valdueña					6,00	
Vallejo					5,00	3,00
Venta del Barón						19,95
Verde Mágina Picual						2,89
Verde Salud				8,90 (lata)		
Verde Segura			18,99			
Vetonia						5,00
Via Augusta						16,00
Viana	23,00	59,99 (vidrio)	11,40 (lata 2,5 l.)		7,00	
Ybarra		59,99		11,99/12,09	9,09/9,99	5,44
Ybarra Gran Selección					5,45	3,79
Ybarra Olivares Centenarios/Jóvenes/Tradicionales				4,07	3,63	
Yo, verde						13,00

www.centrifugacionalemana.com



LA EXTRACCIÓN
EN PERFECTA SINCRONÍA





SE BUSCA

Inversor para almazara-distribuidora en zona Extremadura

Empresa mediana de distribución con marcas muy posicionadas en el sector gourmet de aceites y vinagres premium y amplia cartera de clientes tanto mercado nacional como internacional busca inversor.

Trato directo. Contacto: María 689 005 765

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 BUSCA

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

Trabajo para todo el año, incorporación inmediata. Maquinaria GEA-Westfalia Separator.

Mínima experiencia 5 años en puesto similar.

Más información: 630 825 235

VENDEMOS

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

Más información: 639 662 170

SE VENDEN

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

Teléfono: 625 683 192

SE BUSCA

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

Más información: info@sagazextra.com

SE VENDEN

Decánters de 2º uso reparados y sin reparar.

Teléfono: 680 690 618

SE VENDE

Diverso material de laboratorio.

Más información: 618 753 164 (Pilar)

VENDEMOS

Decánters usados de distintas marcas en buen estado de funcionamiento.

Más información: 630 900 805

SE VENDE

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

Teléfono: 680 714 391

SE 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

Convocatorias

Oleomaq y Oleotec, punto de encuentro para la innovación y la sostenibilidad

El comité organizador del Salón Internacional de Maquinaria, Técnicas y Equipos para Bodegas, Almazaras, Industria Cervecera y para la Viticultura y Olivicultura (Enomaq, Oleomaq, E-Beer, Tecnovid y Oleotec) se ha reunido para continuar avanzando en la preparación de la próxima edición del certamen, que tendrá lugar en Feria de Zaragoza del 11 al 13 de febrero de 2025.

Bajo el lema *“La esencia que nos une”*, en este certamen se presentarán los últimos avances en innovación, tendencias y novedades del sector.

Durante la reunión del comité organizador, se han debatido las diversas líneas de trabajo en marcha, subrayando el buen ritmo comercial que augura una edición exitosa con amplia representación de las principales marcas fabricantes hasta la fecha, procedentes de 23 países, y se dará visibilidad a la sinergia entre diferentes industrias, según ha informado Feria de Zaragoza.

Uno de los aspectos más destacados del evento son las jornadas técnicas, en las que participarán asociaciones, organizaciones y entidades de cada industria como el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), el Laboratorio de Análisis del Aroma y Enología (LAAE), la Interprofesional del Vino de España (OIVE), la Federación Española del Vino (FEV), la Plataforma Tecnológica del Vino (PTV), la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV), *La Semana Vitivinícola*, el Instituto Catalán del Corcho, la Asociación Española de Técnicos de Cerveza y Malta (AETCM), la Escuela Superior de Cerveza y Malta (ESCYM) y Grupo Editorial Mercacei, entre otras, que abordarán temas que pivotarán en torno al eje temático de valorización de producto y construcción de marca.

Además, se convocará próximamente el tradicional Concurso de Novedades y Mejoras Técnicas, que destaca la labor de aquellos equipos y servicios que aportan sistemas innovadores, así como reconocimientos al mejor enólogo, maestro de almazara, maestro cervecero y premios a la excelencia.

Según Feria de Zaragoza, Enomaq, Oleomaq, E-Beer, Tecnovid y Oleotec se consolidan como el gran escaparate tecnológico para sus respectivas industrias, convirtiéndose en un punto de intercambio de conocimiento y avances que permiten enfrentar los desafíos del sector.

Este evento conectará a una comunidad profesional de fabricantes, exportadores, importadores, bodegueros, vitivinicultores, oliveros, almazareros, productores de cerveza y otros expertos del sector.



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

¡Más de **70.000.000**
de visitas al año!

Calendario de Ferias y Eventos en 2024

1 Julio

Del 23 al 26 de julio
FOOD AND HOTEL INDONESIA
Jakarta (Indonesia)
www.foodhospitalityindonesia.com

1 Agosto

Del 8 al 10 de agosto
VIETFOOD AND BEVERAGE
Ho Chi Minh City (Vietnam)
www.hcm.fooddexvietnam.com/en

1 Septiembre

Del 2 al 5 de septiembre
FINE FOOD AUSTRALIA
Melbourne (Australia)
www.finefoodaustralia.com.au

Del 2 al 8 de septiembre
ARGOLIVA
San Juan (Argentina)
www.argoliva.com.ar

Del 3 al 6 de septiembre
WORLD FOOD ISTANBUL
Estambul (Turquía)
www.worldfood-istanbul.com/home

Del 5 al 5 de septiembre
**CONFERENCIA INTERNACIONAL
SOBRE SOSTENIBILIDAD DEL OLIVO**
California (EEUU)
olivesustainabilityconference.sf.ucdavis.edu

Del 10 al 11 de septiembre
SPECIALITY AND FINE FOOD FAIR
Londres (Reino Unido)
www.specialityandfinefoodfairs.co.uk

Del 11 al 14 de septiembre
**FERIA DE MAQUINARIA AGRÍCOLA
DE ÚBEDA**
Úbeda (Jaén)
feriamaquinariaubeda@gmail.com
www.feriamaquinariaagricolaubeda.com

12 de septiembre
**XVII ENCUENTRO DE MAESTROS Y
RESPONSABLES DE ALMAZARA
DE GEA**
Úbeda (Jaén)
www.gea.com/es

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



Está pasando...

“El oleoturismo: tipología emergente, oportunidad de empleo”, nuevo curso de verano de la UNIA

La sede Antonio Machado de Baeza (Jaén) de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) acogerá del 2 al 4 de septiembre el curso “El oleoturismo: tipología emergente, oportunidad de empleo”, organizado por el Aula Oleícola Innova, junto con Juan Vilar, CEO de Vilcon; Juan Ignacio Pulido, catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Jaén; y el centro docente andaluz.

Según han explicado sus organizadores, “la combinación de una actividad productiva como es el turismo con la de la explotación del olivo, y la consiguiente obtención de aceites de oliva vírgenes, forman una simbiosis fundamental con objeto de potenciar la riqueza de un país, repercutiendo positivamente en los ámbitos sociales, económicos y medioambientales, además de en la mejora de la renta neta de todos los eslabones que conforman la cadena de valor”.

El oleoturismo es, a su juicio, una tipología turística emergente con un tremendo potencial de generación de riqueza y empleo para aquellos territorios y empresas que sepan comprender los mecanismos de desarrollo y gestión de esta tipología.

Los objetivos de esta actividad es dotar a los estudiantes de un conocimiento adecuado del entorno descrito, poniendo en relieve los distintos operadores y sus funciones; y describir, por un lado, el sector oleícola en su conjunto, para analizar las circunstancias de mejora, así como



las potenciales contribuciones por parte del oleoturismo al mismo.

También persigue ayudar a discernir a los estudiantes cuáles son las circunstancias que propician la aplicación del oleoturismo como actividad económica y el modo de funcionamiento; y conocer una serie de experiencias tanto de oleoturismo como de otras actividades turísticas temáticas distintas.

El curso está dirigido, entre otros, a alumnos y egresados universitarios que quieran orientar su carrera profesional hacia mundo del oleoturismo, profesionales vinculados con el sector del olivar, responsables de gestión de entidades públicas vinculados con la planificación y gestión turística, directivos y técnicos de programas de desarrollo rural y de dinamización turística, emprendedores con un proyecto de empresa en el ámbito del oleoturismo, políticos con competencias delegadas en el ámbito de la gestión turística, profesionales del sector turístico e interesados, en general, en profundizar en el conocimiento de esta tipología turística.





**MANTENIMIENTOS
PREPARADOS,
LISTOS,
¡YA!**

**GARANTÍA
TRANQUILIDAD
PLANIFICACIÓN**

Consigue un **importante ahorro y el máximo rendimiento** de tu planta con la garantía del servicio oficial Pieralisi.
Con Pieralisi **terminar la campaña sin paros inesperados** es ya una realidad gracias al soporte remoto de nuestros supervisores especializados.

CONTACTA YA:

☎ 953 28 40 23 📞 +34 615 50 73 99
✉ info.spain@pieralisi.com