



# información | aove | olivar

# Mercacei

## semanal

MERCACEI, PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA A LA COMUNICACIÓN

**E**ditorial

El aceite de oliva virgen sin filtrar tiene efectos antihipertensivos, según una investigación  
pág.6

Los insectos que propagan la *Xylella* recorren distancias mayores de lo que se pensaba  
pág.7

Planas apoya que no se almacene aceite de países terceros en el PCO  
pág.13

Un estudio alienta al sector oleícola ecológico a mejorar la calidad de sus páginas web  
pág.18

La CE prevé que la producción europea de aceite de oliva aumente un 20% en la campaña 2020/21  
pág.19

El Consorcio FERIA del Olivo de Montoro acuerda cancelar la XX edición  
pág.31

## Por tan sólo 3 eurillos

Por Pandora Peñamil Peñafiel

Comencemos por una verdad como un templo: no puedo ser 100% objetiva. ¿Es que algún humano lo ha logrado alguna vez? Yo creo que no, y por eso hemos inventado las máquinas, esas que en breve decidirán -objetivamente- todo por nosotros. Partiendo de esa base, es hora de tocar un tema que lleva en boca del sector las últimas semanas: los premios, un consumidor confundido y una relación de amodio -cuando el amor de mezcla con el odio y viceversa- con los medios de comunicación generalistas. Todo empezó con un titular: “El mejor aceite de oliva del mundo es de Lidl y cuesta 3,95 euros”. Lo publicaba en su portada digital *Esquire*, esa publicación que se autoproclama “la revista más influyente para un hombre que ya ha triunfado”. Ah, bueno, por lo menos todos esos hombres del mundo que todavía no han triunfado no se leerán esa noticia. Ni las mujeres, claro, porque a nosotras ni va dirigida esta publicación. La verdad es que me quedo mucho más tranquila pensando que sólo la leerán Amancio Ortega, Elon Musk, Bill Gates y dos o tres hombres poderosos más, porque me apetece analizarla al detalle. Creo que la ocasión lo merece. “Ha ganado la Medalla de Oro en la NYIOOC World Best Olive Oils Competition”, asegura el antetítulo del artículo. Creo que se le ha pasado decir que ha logrado una de las 200 medallas de oro que otorga esta competición. No pasa nada, ser un de los 200 mejores vírgenes extra del mundo no está nada mal. Además, según *Esquire*, este concurso es “el más prestigioso del mundo en cuanto a aceites de oliva se refiere, y al que se han presentado más de 900 variedades de aceites de oliva virgen extra de 26 países diferentes”. Sí, han leído

bien, 900 variedades, que no AOVEs. También han leído bien la frase de “más prestigioso del mundo”. No sabemos muy bien quien lo dice, pero el periodista lo sabe, que para eso es muy listo, ya ha triunfado y está en “la revista más influyente”. Ya os avisé de que yo no soy objetiva, no puedo serlo. Soy la orgullosa directora de la *Guía EVOOLEUM*, que basa sus contenidos en los resultados del Concurso Internacional a la Calidad del AOVE EVOOLEUM Awards. Y como no soy objetiva, me gusta citar a las personas que sí lo son. Pepe Alba, Marino Uceda, M<sup>a</sup> Angels Calvo, Fernando Martínez, Juan Ramón Izquierdo... son solo algunos de los catadores sobre los que está respaldado objetivamente nuestro concurso. José María Penco, ingeniero agrónomo, experto catador, organizador de concursos como el de AEMO o Ecotrama, es el director técnico del concurso EVOOLEUM porque, como no soy objetiva, me rodeo de profesionales que sí lo son. Por último, está el experto catador alemán Heiko Schmidt, creador del ranking “World's Best Olive Oils” (WBOO), quien asegura año tras año que EVOOLEUM es el concurso privado más riguroso del mundo. Lo sabe de primera mano, ha venido a Córdoba desde su creación a comprobar todo el proceso de selección de los 100 mejores AOVEs del mundo. ¿Que por qué EVOOLEUM puede decir que sus ganadores son los 100 mejores vírgenes extra del mundo? Porque EVOOLEUM no soy yo, ni Mercacei, ni AEMO. EVOOLEUM está compuesto por los mayores profesionales de este sector y ellos se han ganado a pulso ser objetivos. Este sector no es un mercadillo ni un cajón de sastrería al que recurrir cuando estamos en verano y no hay noticias que publicar. Seamos un poco más serios, si no podemos ser objetivos.

ALTA EFICIENCIA ENERGÉTICA

LAS PIEZAS SOMETIDAS AL DEGASTE ESTÁN REVESTIDAS CON MATERIAL ANTIDEGASTE

ARRANQUE GRADUAL MEDIANTE INVERTER

AISLAMIENTO DEL TERRENO MEDIANTE SOPORTES ANTI-VIBRADORES



**DECANTER SERIE SPI,**  
LA SERIE MAS VENDIDA EN EL MUNDO

Decanter SPI 888, entre las líneas de mayor capacidad productiva en el mercado.  
**Alta producción y Máxima calidad.**

GRUPPO  
**PIERALISI** [www.pieralisi.com](http://www.pieralisi.com)  
INNOVADORES PER PROPRIO

“Patrocina la Noticia de la Semana”

EN EXCLUSIVA  
“¿Adiós al AOVE en botella de plástico? El sector oleícola opina”

pág20



# ¿TODAVÍA NO NOS SIGUES EN REDES SOCIALES?



facebook/mercacei  
facebook/olivatessen  
facebook/evooleum



twitter/mercacei  
twitter/olivatessen  
twitter/evooleum



instagram/mercacei\_  
instagram/olivatessen\_  
instagram/evooleum\_



youtube/mercacei

*Más de 20.000 followers...  
¡Síguenos!*



**Mercacei**  
GRUPO EDITORIAL

*Mercacei, "eres lo que lees"*



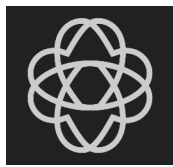
**Fundadora:**  
M. Dolores Peñafiel Fernández

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

**Redactora Jefe:**  
Pandora Peñamil Peñafiel

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

**Edita:**



**Mercacei**  
GRUPO EDITORIAL

**CEO & Editor:**  
Juan A. Peñamil Alba

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

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

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

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

Publicación confidencial para uso exclusivo de los suscriptores.

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

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



## sumario

1	Editorial
4	Sumario
5	Análisis de Mercado
6	Actualidad
	• I+D+i
	• <i>Xylella fastidiosa</i>
8-12	Mercado
	• AOVE & Cultura
13	Actualidad
	• MAPA
	• Premios
	• Producción
20	EXCLUSIVA: AOVE & Plástico
28	Actualidad
	• Comercialización
29	Precios al Detall
30	Anuncios Breves
31	Agenda

## Cadena de valor

### El MAPA encarga a la UJA la elaboración del estudio de la cadena de valor del AOVE

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha encargado la elaboración del estudio de la cadena de valor del aceite de oliva virgen extra a un equipo de investigadores de la Universidad de Jaén (UJA), que lidera el catedrático de Análisis e Investigación de Mercados Manuel Parras Rosa. Con este encargo, el MAPA retoma, a petición del Observatorio de la Cadena Alimentaria, los estudios sobre la cadena de valor interrumpidos desde 2014. Estos estudios son de gran interés para el sector oleícola porque permiten conocer cómo se forman los precios y cuáles son los márgenes comerciales entre los distintos operadores, desde el cultivo de la aceituna hasta el consumidor final, pasando, en este caso, por los procesos industriales de transformación (almazara y envasado), hasta llegar a los establecimientos de la distribución comercial. El estudio, que estará finalizado antes de final de año, cuenta con la participación, además de Manuel Parras Rosa, de los investigadores de la Universidad de Jaén Adoración Mozas Moral, Francisco José Torres Ruiz, Eva María Murgado Armenteros, María Gutiérrez Salcedo, Manuela Vega Zamora y Enrique Bernal Jurado, junto con Antonio Ruz Carmona, gerente de la Cooperativa San Roque de Arjonilla.





# Aceite de oliva

## Misma tónica, aletargamiento y ausencia de oferta

**E**l ministro de Agricultura, Luis Planas, informó recientemente de que dará orden de que los representantes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el Patrimonio Comunal Olivarero (PCO) voten en contra de que se almacene aceite de terceros países en los depósitos de este organismo. Tras este anuncio, la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) recordó que realizó esta propuesta en el mes de febrero motivada por “el importante e ilógico aumento de las importaciones de aceite de oliva que está agravando, aún más, la delicada situación por la que atraviesa el sector productor español”.

Cabe destacar que los mercados se encuentran atravesando un momento de escasez de operaciones en el que destaca la ausencia de oferta y demanda, pues los envasadores están todavía muy cubiertos y los productores no quieren mover ficha hasta que no suban los precios.

### Jaén

Misma tónica que las semanas anteriores con un mercado muy tranquilo en el que se realizan escasas operaciones. En este sentido, el lampante se establece a 1.650 €/t.; mientras que el virgen lo hace a 1.700/1.750 €/t.; el AOVE, a 1.900/2.000 €/t.; y el refinado, a 1.650/1.700 €/t.

### Córdoba

Mercado más parado que las semanas pasadas donde el comprador se dedica a retirar las partidas compradas anteriormente y realiza alguna compra puntual de lampante, que entra a buen precio. La producción sigue firme en un contexto en el que el lampante cotiza a 1.650/1.670 €/t.; el virgen, a 1.750/1.800 €/t.; el virgen extra, a 1.900/2.000 €/t.; y el refinado, a 1.680 €/t.

Rosa Moliterno

Broker

Aceite de oliva a granel

952 603 030

rm@iberiadeaceites.com

Iberia de Aceites S.L.

### Sevilla

Semana de paralización total en la que se realizan muy pocas operaciones al tiempo que el lampante cotiza a 1.650/1.700 €/t., el virgen se sitúa a 1.700/1.750 €/t.; el AOVE a 1.900/2.200 €/t.; y el refinado, a 1.670/1.700 €/t.

### Málaga

Mercado muy pesado y con una producción que se encuentra lidiando con las nuevas imposiciones del envasado. El AOVE cede hasta las 2.000/2.050 €/t. y el lampante repite a 1.650 €/t.

### Castilla-La Mancha

Mercado algo más tranquilo, con escasa oferta y demanda. Esta última muestra interés por aceites de calidad que ya empiezan a escasear. En este contexto, el virgen cotiza a 1.800/1.850 €/t.; y el virgen extra, a 2.000/2.150 €/t.

### Tarragona y Lérida

Mercado sin operatividad en el que los AOVes frutados con DOP Les Garrigues y Siurana se incrementan ligeramente hasta los 2.350 €/t.

### Extremadura

El verano avanza y los precios siguen estancados mientras que las salidas no aumentan y se espera una cosecha media-alta. En este sentido, el lampante se establece a 1.625/1.650 €/t.; el virgen, a 1.700/1.750 €/t.; y el virgen extra, a 1.900/2.250 €/t.

### Valencia

Mercado parado a pesar de la firmeza de la oferta, donde el lampante y el refinado repiten a 1.700 €/t.; el virgen, a 1.750 €/t.; y el AOVE a, a 1.900 €/t.

ALTA EFICIENCIA ENERGÉTICA

LAS PIEZAS SOMETIDAS AL DEGASTE ESTÁN REVESTIDAS CON MATERIAL ANTIDEGASTE

ARRANQUE GRADUAL MEDIANTE INVERTER

AISLAMIENTO DEL TERRENO MEDIANTE SOPORTES ANTI-VIBRADORES



**DECANTER SERIE SPI,**  
LA SERIE MAS VENDIDA EN EL MUNDO

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

**Alta producción y Máxima calidad.**

GRUPPO  
**PIERALISI**  
INNOVADORES POR PASIÓN

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



## El aceite de oliva virgen sin filtrar tiene efectos antihipertensivos, según una investigación

Una investigación publicada en *Clinical Nutrition*, llevada a cabo por el grupo de Antioxidantes de la Estación Experimental del Zaidín (EEZ-CSIC) de Granada en colaboración con investigadores de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona (URV), indica que el aceite de oliva virgen (sin filtrar) de la variedad picual contiene péptidos naturales (fragmentos de proteínas) con efecto antihipertensivo.

Estos péptidos se pueden generar como consecuencia del proceso de producción del aceite de oliva (durante la molienda, el batido de la pasta o la centrifugación) o como consecuencia del metabolismo de las aceitunas, según ha informado la EEZ-CSIC.

Muchos de estos péptidos pasan al aceite de oliva durante la producción, si bien ha subrayado que la filtración del aceite (ampliamente utilizado en la industria) parece eliminar los péptidos.

Este organismo ha destacado que, de acuerdo con la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, por sus siglas en inglés), la ingesta de aceite de oliva virgen puede producir beneficios cardiovasculares, debido a sus ácidos grasos (principalmente oleico) y a su acción antioxidante procedente de los fenoles específicos del aceite.

En este estudio se investigaron los efectos antihipertensivos de los péptidos presentes en el aceite de oliva. Para ello, el equipo realizó una extracción de los péptidos en el aceite de oliva, y estudió sus efectos sobre la presión arterial, utilizando un modelo animal de hipertensión que imita a la patología de hipertensión humana.

Los resultados obtenidos muestran que el extracto posee actividad inhibitoria de la enzima convertidora de angiotensina (ACE) una enzima clave para el control de la presión arterial, cuya inhibición reduce la hipertensión. La administración de los péptidos presentes en el aceite produce una reducción muy significativa de la presión ar-

Intermediario de aceite de oliva

**Ramón Alcalá**

607 628 997

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

terial en este modelo de hipertensión.

Eduardo López-Huertas, de la EEZ-CSIC e investigador principal del proyecto, ha explicado que “creemos que la producción de aceite de oliva sin filtrar puede ser una forma de enriquecer el aceite de oliva en péptidos bioactivos que tal vez sean beneficiosos para ayudar a controlar la presión arterial. El aceite sin filtrar es menos estable y tiene menos caducidad que el aceite filtrado, pero su consumo puede tener ventajas. Igual que hay mercado para leche fresca y la leche UHT, de mayor caducidad, puede haber mercado para el aceite de oliva sin filtrar, que es como se consumía en la antigüedad”.

Según López-Huertas, la existencia de estos péptidos “puede permitir el desarrollo de nuevos usos para este alimento, más allá de su valor nutricional, incluida la producción de aceites de oliva funcionales, suplementos dietéticos, nutraceuticos y medicamentos”.

Una investigación posterior publicada en la revista *Nutrients* ha identificado al menos siete de los péptidos con un efecto inhibitorio de la ACE *in vitro*. Dos de ellos con secuencia RDGGYCC y CCGNAVPQ mostraron una fuerte actividad antihipertensiva en el modelo animal de hipertensión espontánea.

La EEZ-CSIC ha subrayado que los resultados son prometedores y han permitido registrar una patente sobre el uso de estos péptidos que ha despertado el interés de la industria farmacéutica.

## Mosca del olivo: situación fitosanitaria en Andalucía

La Red de Alerta e Información Fitosanitaria de Andalucía (RAIF) ha informado de que, en estos momentos, la receptividad de los frutos es generalizada a la picada de la mosca del olivo (*Bactrocera oleae*) en la mayoría de las provincias, por lo que continúa el seguimiento y la valoración de su presencia.

En general, según ha explicado, el olivar andaluz cuenta con un adelanto fenológico notable respecto a la pasada campaña, alrededor de los 10-15 días, dependiendo de áreas de cultivo y provincias, por lo que las aceitunas se encuentran receptivas al ataque de la mosca del olivo. De hecho, ya se han detectado daños en los frutos en todas las provincias, a excepción de Málaga y Granada, apreciándose mayor incidencia en Huelva y Cádiz, en donde se registran unos valores medios provinciales de 2,60 y 1,20% de picada total, respectivamente.

Así, se están tomando las medidas de control necesarias para paliar el daño de este agente en algunas áreas de la provincia de Sevilla y se han iniciado los tratamientos fitosanitarios, principalmente en olivares de aceituna de verdeo.

Hasta el momento, las poblaciones de adultos son moderadas en la mayoría de las provincias. La RAIF ha subrayado las capturas obtenidas en los mosqueros mac-phail de Cádiz, con un valor medio provincial de 3,30 adultos/mosquero y día, seguido de los índices contabilizados en Jaén con 1,70 y Sevilla con 1,50.

En cuanto a las capturas de adultos registradas en las trampas cromotrópicas, destacan las provincias de Málaga y Cádiz, con un valor medio provincial de 1,50 y 1,40 adultos/placa y día, respectivamente, seguidas de las provincias de Huelva y Sevilla con 1,30 adultos/placa y día.

La RAIF ha aconsejado vigilar el cultivo, observando la evolución de este insecto, tanto cuantificando las poblaciones de adultos en trampas, como la incidencia de éstos sobre las aceitunas, mediante la realización de muestreos de frutos.



## Los insectos que propagan la *Xylella* recorren distancias mayores de lo que se pensaba

Un equipo del Instituto de Ciencias Agrarias (ICA) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) ha demostrado que la cigarrilla *Neophilaenus campestris*, una de las tres especies capaz de propagar la *Xylella fastidiosa* en Europa, puede desplazarse mucho más lejos de lo que se pensaba. Los individuos de esta especie observados por el grupo de investigación “Insectos vectores de patógenos de plantas” fueron capaces de avanzar más de 2,4 km. en 35 días desde olivares a pinares limítrofes, que utilizan como refugio durante los meses más cálidos del año.

La bacteria fue detectada por primera vez en Europa en el año 2013. El patógeno, para el que no existe cura, obligó entonces a arrancar más de un millón de olivos en la región italiana de Apulia. Desde aquel brote, los centros de investigación activaron diversos proyectos para comprender mejor el comportamiento de la bacteria, que no se propaga por sí sola, sino a través de un grupo de insectos conocidos popularmente como cigarrillas, muy frecuentes en nuestro continente pero poco estudiados.

Los resultados del estudio del CSIC ponen de manifiesto que el área de influencia de este insecto excede con creces la superficie que la normativa europea -recogida en la Decisión de ejecución (UE) 2015/789 de la Comisión- establece para el arranque de plantas susceptibles de contagio.

LEONARDO D'ERRICO

610 78 51 92

Intermediación de Aceites de Oliva  
Nuestra estrategia la confianza

ACEITES TUCCITANOS

T. 953 301100 - info@aceitestuccitanos.com

“Los datos indican que resulta arbitrario combatir la bacteria eliminando los árboles que se encuentren a menos de 100 metros de un árbol infectado y que debemos centrarnos en otras medidas de control del vector de propagación, dado que la erradicación de plantas en superficies más extensas no es viable”, ha explicado Alberto Fereres, jefe del grupo de investigación.

Fereres ha señalado que “hay que tener en cuenta que el arranque de árboles representa una pérdida económica para el agricultor y tiene un impacto muy negativo en el medio ambiente, ya que aumenta el riesgo de erosión y degradación de los suelos”.

Sobre la base de este trabajo, “la Comisión Europea ultima un importante cambio de criterio en el protocolo de lucha contra la *Xylella fastidiosa*: una modificación de la normativa

recortará el área de erradicación de 100 a 50 metros en torno a un árbol infectado y permitirá replantar especies arbóreas en zonas afectadas que lleven dos años libres del patógeno”, ha anunciado el investigador.

### Una amenaza global para la agricultura

La *Xylella fastidiosa* es capaz de infectar más de 500 especies de plantas leñosas y herbáceas en todo el mundo y causa enfermedades incurables en algunas de ellas con alto valor económico para la producción agrícola.

“La modificación de la normativa que prepara Bruselas permitirá reducir considerablemente el impacto económico para los agricultores, y aún más importante, disminuir la superficie afectada en un 75%, aliviando notablemente los riesgos de erosión y degradación del suelo causados por el arranque de los árboles en zonas de pendiente y suelos frágiles del Mediterráneo”, ha asegurado el investigador del CSIC.

Aunque su llegada a Europa es relativamente reciente, la bacteria lleva más de 100 años provocando grandes daños a las viñas del estado norteamericano de California. Por su parte, las cigarrillas que la propagan son muy comunes en los cultivos y zonas forestales europeas, pero en nuestro continente no se les ha prestado atención hasta hace pocos años.

**HERPASUR SA**  
CALDERERÍA INOX

**LA CALIDAD  
NUESTRA RAZÓN  
DE SER LÍDER**

FÁBRICA Y OFICINA:  
Polígono Industrial El Portal  
C. Sudáfrica, Parcela 83  
11408 Jerez de la Frontera (Cádiz)

Tlf: + 34 956 14 32 71  
Fax: + 34 956 14 36 27  
Email: info@herpasur.com  
www.herpasur.com



**Aceites de oliva**

		EUROS/T. SEMANA 6/12 julio '20 (Cierre día 2 julio '20)	EUROS/T. SEMANA 13/19 julio '20 (Cierre día 9 julio '20)
JAÉN	<b>ANDALUCÍA</b>	€/t.	€/t.
	Lampante, base 1º	1.650	1.650
	Virgen	1.700/1.750	1.700/1.750
	Virgen extra Refinado	1.950/2.000 1.650/1.700	1.900/2.000 1.650/1.700
CÓRDOBA	Lampante, base 1º	1.650/1.670	1.650/1.670
	Virgen	1.750	1.750/1.800
	Virgen extra	1.900/2.000	1.900/2.000
	Refinado	1.680	1.680
SEVILLA	Lampante, base 1º	1.650/1.700	1.650/1.700
	Virgen	1.700/1.750	1.700/1.750
	Virgen extra	1.900/2.200	1.900/2.200
	Refinado	1.670/1.700	1.670/1.700
GRANADA	Lampante, base 1º	1.650	1.650
	Virgen	1.700/1.750	1.700/1.750
	Virgen extra	1.950/2.000	1.900/2.000
MÁLAGA	Lampante, base 1º	1.650	1.650
	Virgen	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra	2.000/2.100	2.000/2.050
ARAGÓN	<b>ARAGÓN</b>		
	Virgen extra (DOP Bajo Aragón)	Sin oper.	Sin oper.
TOLEDO	<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>		
	Virgen	1.800/1.850	1.800/1.850
	Virgen extra	2.000/2.150	2.000/2.150
LÉRIDA	Virgen extra (DOP Garrigues) frutado	2.300	2.350
	Virgen extra (DOP Garrigues) dulce	Sin oper.	Sin oper.
TARRAGONA	Virgen extra (DOP Siurana) frutado	2.300	2.350
	Virgen extra (DOP Siurana) dulce	Sin oper.	Sin oper.
ALICANTE	<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b>		
	Lampante, base 1º	1.700	1.700
	Virgen	1.750	1.750
	Virgen extra Refinado	1.900 1.700	1.900 1.700
BADAJOZ	<b>EXTREMADURA</b>		
	Lampante, base 1º	1.650/1.675	1.625/1.650
	Virgen Virgen extra	1.700/1.750 1.900/2.250	1.700/1.750 1.900/2.250

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

patrocinador oficial de los precios del aceite de oliva

**agroisa**

tratamiento y adecuación postcosecha del fruto

Grupo **AGROISA**

INMECAL ITB IntecBio



PYME INNOVADORA

Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial



AGROISA.COM | info@agroisa.com





## Aceites de orujo

SEVILLA	ANDALUCÍA	EUROS/T. SEMANA	EUROS/T. SEMANA
		6/12 julio '20 (Cierre día 2 julio '20)	13/19 julio '20 (Cierre día 9 julio '20)
		€/t.	€/t.
	Refinable, base 10°	600	600
	Refinado, winterizado, a granel, sobre origen	900/920	900/920

## Aceites de semillas

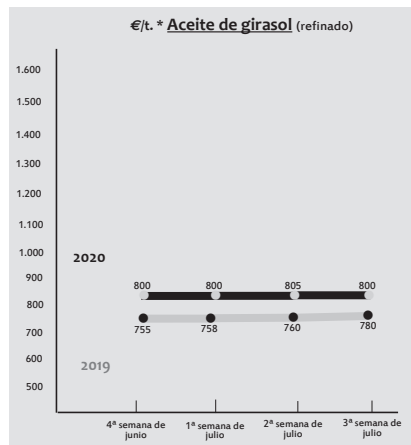
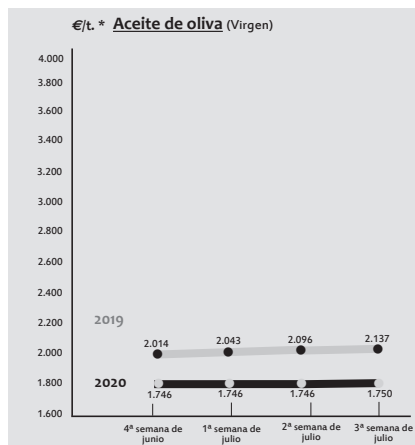
SEVILLA	ACEITE DE GIRASOL (Sobre origen a granel)	EUROS/T. SEMANA	EUROS/T. SEMANA
		6/12 julio '20 (Cierre día 2 julio '20)	13/19 julio '20 (Cierre día 9 julio '20)
	Crudo	710/720	710/720
	Refinado	800/810	800
	ACEITE DE SOJA (Sobre origen cisternas)		
	Crudo	715	715
	Refinado	760	760
	ACEITE DE SEMILLAS Refinado	800/810	800

## Oleínas y Ácidos grasos

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

(Estos precios se entienden sin envase sobre fábrica).

### Evolución mensual de los precios



**EVOLEUM**  
WORLD'S TOP100  
**EXTRA VIRGIN OLIVE OILS**

¿TODAVÍA NO TIENES ENTRE TUS MANOS  
LOS 100 MEJORES AOVES DEL MUNDO?  
COMPRA TU GUÍA EVOOLEUM 2020  
[www.evoolium.com/guia](http://www.evoolium.com/guia)

(\* Media ponderada a nivel nacional).

*Aceites y Grasas industriales*

		EUROS/T. SEMANA 6/12 julio '20 (Cierre día 2 julio '20)	EUROS/T. SEMANA 13/19 julio '20 (Cierre día 9 julio '20)
		€/t.	€/t.
MADRID	SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
BARCELONA	SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
	SEBO FUNDIDO, Extra-fancy	648	650
	SEBO FUNDIDO, Fancy	635	620
	GRASA ANIMAL 3° (origen)	670	670
	GRASA ANIMAL 5° (origen)	660	660
	MANTECA DE CERDO 1°/3° (origen)	815	815
	ACEITE DE COCO (refinado)	1.159	1.170
	ACEITE DE LINAZA (refinado)	1.115	1.190
	ACEITE DE MADERA	4.720	4.720
	ACEITE DE RICINO	s/c	1.330
	ACEITE DE PATA DE BUEY	4.010	4.010
	ACEITE DE PESCADO refinado	1.110	1.230
	GLICERINA BIDESTILADA	1.050	1.050
	GRASA ANIMAL DE CORTEZAS DE CERDO < 5° (destino)	680	680

\*Precios orientativos.

**Características de los aceites y las grasas industriales**

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

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

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

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

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

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

ACEITE DE MADERA: sobre Barcelona.

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

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

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

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

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

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

GLICERINA DESTILADA: 98% glicerol, en cisternas.

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

# JOSÉ MARÍA PUERTO CASTRO

AGENTE COMERCIAL COLEGIADO  
ESPECIALIZADO EN ACEITES

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

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



*Mercado internacional*

EUROS/KG.  
SEMANA  
6/12 julio '20  
(Cierre día 2 julio '20)

EUROS/KG.  
SEMANA  
13/19 julio '20  
(Cierre día 9 julio '20)

**ITALIA**

**IMPERIA**

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

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

**NORTE DE PUGLIA & CALABRIA**

ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,30/3,40	3,30/3,40
ACEITE DE OLIVA refinado	1,80	1,80
ACEITE DE ORUJO refinado	1,05	1,05
ACEITE DE GIRASOL refinado	0,84	0,84
ACEITE DE MAÍZ refinado	1,08	1,08
ACEITE DE SOJA refinado	0,73	0,73
ACEITE DE CACAHUETE refinado	1,90	1,90

**SUR DE PUGLIA**

ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,20	3,20
ACEITE DE OLIVA virgen	s/c	s/c
ACEITE DE OLIVA refinado	1,53/1,57	1,53/1,57

**TÚNEZ**

ACEITE DE OLIVA virgen extra	1,80/1,90	1,80/1,90
------------------------------	-----------	-----------

**MARRUECOS**

ACEITE DE OLIVA virgen extra	2,40/2,60	2,60/2,90
------------------------------	-----------	-----------

**TURQUÍA**

ACEITE DE OLIVA refinado	1,74/1,78	1,74/1,78
--------------------------	-----------	-----------

**GRECIA**

ACEITE DE OLIVA virgen extra Creta	s/c	s/c
ACEITE DE OLIVA virgen extra Peloponeso	2,28/2,35	2,30/2,37

(Precios facilitados por Olio Oficina Magazine)

**PRECIOS DEL SEGURO DE CAMBIO (9 de julio de 2020)**  
(Prima que se paga sobre el cambio del día)

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

**Euro**

Peseta .....	166,386
Lira italiana .....	1.936,270
Escudo portugués .....	200,482
Dracma griego .....	340,750
Florín .....	2,204
Dólar .....	1,120
Dólar Canadá .....	1,521
Yen japonés .....	120,31
Corona sueca .....	10,496
Corona checa .....	26,67
Libra esterlina .....	0,904
Franco suizo .....	1,062

Cotizaciones de Aceites y Grasas



## AOVE &amp; Cultura

## Lux Oleum: soportes de iluminación con aceite de oliva desde la Prehistoria hasta el siglo XX

El Museo de la Ciudad de Antequera (Málaga) reanuda sus exposiciones temporales con "Lux Oleum", una muestra sobre soportes de iluminación con aceite de oliva desde la Prehistoria hasta el siglo XX. La exposición, promovida por el Ayuntamiento de la ciudad malagueña en colaboración con la Asociación Olearum, tendrá carácter gratuito y estará abierta al público para su visita hasta el 31 de octubre.

Una cuidada selección de lucernas fenicias, romanas y candiles andalusíes de cerámica y su desarrollo hasta llegar a las iluminarias metálicas como las que usara el pintor antequerano Cristóbal Toral para sus primeros dibujos siendo un niño. Desde las primeras linternas de navegantes, ferroviarios, mineros, cazadores; el concepto de luz espiritual en las tres principales religiones del Mediterráneo; hasta la lámpara de Argand o el invento de Antoine Quinquet que dio nombre al famoso quinqué.

Según ha informado el Ayuntamiento de Antequera, uno de los espacios más

atractivos de la muestra es "La otra mirada del Efebo", una recreación de un triclinium o comedor de época romana donde se sitúa la réplica de la reconocida escultura en bronce antequerana del siglo I d.C. En este sentido, por primera vez desde su descubrimiento se ha realizado una interpretación de su funcionalidad como *lampadarium* de lujo, con todos sus detalles, desde sus ojos de pasta vítrea hasta la lucerna que pudo portar para iluminar la réplica, a escala 1:1, del Planetario de Itálica, uno de los mosaicos más bellos de la Península Ibérica.

El resto de las piezas expuestas proceden de 10 museos de toda España, la mayoría aportadas de forma desinteresada por socios de Olearum, Cultura y Patrimonio del Aceite.

Además, el Ayuntamiento de Antequera ha recalorado la aportación de piezas del Museo de la Ciudad de Antequera y de otros museos malagueños como el Museo de Vélez-Málaga (MUVEL) y el Centro de la Prehistoria de Ardales.

## RAIMON MASIP SAN EMETERIO

Agente Comercial Colegiado  
ESPECIALIZADO EN ACEITES

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

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

## MATERIAS PRIMAS PARA *piensos compuestos*

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

### LA BOLSA DE CHICAGO

**Habas de soja:** La semana cerraba a 894,75 centavos de dólar por bushel; la última semana cerró a 893,75.

◆ Precios: Futuros julio.

**Harina de soja:** 291,70 dólares por tonelada corta era el último precio de cotización al cierre de nuestra revista, mientras que la anterior indicaba 293,30.

◆ Precios: Futuros julio.

**Aceite de soja:** Cerraba a 28,46 centavos de dólar por libra, desde la última cotización de 28,19.

◆ Precios: Futuros julio.

**Maíz:** Terminó la semana a 348,25 centavos/bushel, habiendo comenzado a 347,50.

◆ Precios: Futuros julio.



## Planas apoya que no se almacene aceite de países terceros en el PCO

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, intervino el pasado 6 de julio en Jaén en el “*Desayuno Informativo de Europa Press*”, donde anunció que dará orden de que los representantes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en el Patrimonio Comunal Olivarero (PCO) voten en contra de que se almacene aceite de terceros países en los depósitos de este organismo.

Tras este anuncio, la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) recordó que realizó esta propuesta en el mes de febrero y que posteriormente planteó, de nuevo, el pasado 26 de junio en una carta remitida al presidente del Patrimonio para la próxima reunión, prevista para el 28 de julio.

La solicitud de esta organización viene motivada por “el importante e ilógico aumento de las importaciones de aceite de oliva que está agravando, aún más, la delicada situación por la que atraviesa el sector productor español”.

Asimismo, para la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) supone un paso más en las reivindicaciones del sector para que se produzcan cambios estructurales y se pueda revertir la situación de bajos precios.

En este encuentro, Planas subrayó que el sector oleícola atraviesa en las últimas dos campañas una crisis de precios de carácter estructural, en un contexto de aumento de producción, estabilización del consumo y unas cotizaciones bajas. “Tenemos que dar respuesta a los problemas de esta campaña si queremos tener un futuro en las demás”, aseguró.

Planas recordó que el Ministerio ha puesto en marcha un conjunto de diez medidas, estructuradas en tres ámbitos, que son complementarias a corto, medio y largo plazo, algunas con efectos en la próxima campaña 2020/21.

Entre las medidas relativas a la regulación de oferta, el ministro se refirió a la petición de Cooperativas Agro-alimentaria a la Comisión Europea para poder inmovilizar, con carácter voluntario, hasta el 10% de su producción. Otra



de las iniciativas importantes será la posibilidad de adoptar medidas obligatorias en relación con el almacenamiento de determinadas categorías de aceite de oliva, según el artículo 167 de la Organización Común de Mercados Agrarios (OCMA) y que se recogerá en el reglamento de transición de la próxima PAC y que podría entrar en vigor este otoño. También se pretende generalizar la cosecha temprana, lo que favorecería la obtención de un producto de mayor calidad, según Planas.

En materia de calidad y trazabilidad, el titular de Agricultura se refirió a la intención del Ministerio de avanzar en una mejor información del etiquetado como un elemento de diferenciación, que refleje el tipo de plantación de olivar del que procede el aceite, como por ejemplo, incluir la mención aceite de oliva procedente del olivar tradicional.

También está en tramitación un Real Decreto cuyo objetivo es mejorar la calidad y trazabilidad del aceite de oliva y reforzar su control. Al respecto, animó a apostar por el envase de cristal frente al plástico, ya que “ayudará a cumplir objetivos medioambientales a la vez que se realiza el producto”.

En relación con el consumo, señaló que “necesitamos crecer mucho más si queremos dar respuesta al incremento productivo”, por lo que hay que “dar un paso adelante” en materia de promoción, tanto en los países de la Unión Europea como en los mercados terceros, con países con un gran potencial como China, Japón, Canadá o Brasil.

### Reforma de la PAC

Por lo que respecta a la futura Política Agraria Común (PAC), Planas subrayó que tanto en el pago básico a la renta como en los ecoesquemas, hay que tener muy en cuenta al sector del olivar, especialmente al tradicional.

En relación con las estrategias comunitarias incluidas en el Nuevo Pacto Verde, indicó que uno de los objetivos del Gobierno es fomentar que la superficie de olivar ecológico se triplique en los próximos diez años, ya que es algo que demanda el mercado y ofrece grandes posibilidades de retribución. En opinión del ministro, “el olivar es donde más podemos contribuir a la transformación ambiental”.

También consideró importante la creación de un programa operativo del primer pilar (ayudas directas) enfocado al sector del olivar, ya que puede permitir el desarrollo de medidas de promoción, reestructuración o apoyo a nuevas prácticas.

En desarrollo rural (segundo pilar), abogó por impulsar todo lo relacionado con el incremento de la competitividad y productividad de las explotaciones.

Por otro lado, Planas citó, por la importancia que tendrá también para el sector del olivar, la reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria como una de las principales líneas de actuación del Ministerio, “un elemento fundamental para el cambio de cultura empresarial en el sector primario España” y para poder lograr un futuro donde los agricultores obtengan mejores retribuciones por su trabajo.

### Consejo provincial del olivar

El ministro también participó en la reunión extraordinaria del Consejo Provincial del Aceite de Oliva donde expuso las medidas planteadas por el Gobierno para contrarrestar y paliar la situación que atraviesa el sector oleícola marcada por la crisis de precios del aceite de oliva.



## Colival, primer premio en el Concurso AEMO a la Mejor Almazara de España

La Sociedad Cooperativa de Valdepeñas, Colival, cuyo aceite se comercializa bajo la marca *Valdenvero*, se ha alzado con el primer premio en el Concurso Nacional AEMO a la Mejor Almazara de España 2020.

El jurado ha valorado “la fortaleza y progresión de este sólido proyecto cooperativo que año tras año escala peldaños hacia la gloria, y cuyo fundamento no es otro que la calidad como motor y el alto valor del producto como meta”.

Según ha destacado, la almazara ha emprendido mejoras en los últimos años que le permiten abordar la molturación de su temprana aceituna con todas las garantías para extraer un zumo de la máxima calidad, el cual está siendo reconocido en los más prestigiosos foros nacionales e internacionales.

El jurado ha valorado también la segmentación por variedades que esta cooperativa está perfeccionando cada año en la molturación, lo que le habilita para obtener “fabulosos” vírgenes extra monovarietales de cornicabra, picual, arbequina, hojiblanca o frantoio, que le permiten adecuar una amplia y frutada oferta a los distintos gustos del consumidor y a los diferentes usos culinarios.

Se trata de unas instalaciones “donde impera el conocimiento, la limpieza y la pulcritud en el manejo, ante una entrada de aceitunas que se concentra cada vez más entre noviembre y diciembre, y ante una política de comercialización adecuada que logra dar valor tanto a los crecientes zumos envasados como a los graneles de alta calidad”.

El jurado en la cata ha descrito su AOVE como un “aceite frutado intenso a aceituna verde y madura, con notas a hierba y hoja de olivo, donde destacan diferentes hortalizas frescas como el tomate y la alcachofa además de frutas como el plátano y la almendra verde. En boca es fluido y con un equilibrado amargor y picor de intensidad media, por lo que se puede considerar como muy armónico, elegante y complejo en su conjunto”.

### Accésit

Por su parte, la Sociedad Cooperativas Andaluza Oleand, cuyo aceite de oliva virgen extra se comercializa bajo la marca *Soberbio*, de Puebla de Cazalla (Sevilla), ha recibido un accésit en este concurso. En concreto, el jurado ha valorado de forma extraordinaria las nuevas instalaciones de esta cooperativa capaz de molturar hasta 1.100 toneladas de aceituna cada día “de forma holgada, sin esperas y cuidando la máxima calidad”. A su vez, ha subrayado el esfuerzo que supuso la unión de las dos cooperativas de La Puebla de Cazalla que crearon este proyecto con el ánimo de potenciar las sinergias y unir fuerzas en aras de la calidad y la conjunta comercialización, no solo de aceite de oliva, sino también de aceituna de mesa.

Por último, el aceite presentado ha sido valorado como “un zumo de frutado medio a aceituna verde y notas de hierba recién cortada, con aromas vegetales, silvestres y plátano. En boca el aceite resultó con gran personalidad entrando muy dulce, suave y delicado”.

### Maestro de molino

Finalmente, Florencio Aguilera y M<sup>a</sup> del Mar Rueda, de Aceites Florencio Aguilera (Alcalá La Real, Jaén), han recibido el reconocimiento al Mejor Maestro de Molino 2020.

El jurado ha valorado el gran entusiasmo en su trabajo y el alto grado de implicación de este matrimonio que cada campaña moltura la aceituna con gran esmero y un profundo conocimiento técnico del proceso. Así, incluso han diseñado un sistema propio de decantación y clarificación del aceite que “les da muy buenos resultados”.

El jurado del Premio AEMO ha estado compuesto por Noelia Ruiz, Plácido Pascual y Brígida Jiménez, como expertos externos; y José María Penco, de AEMO.



## El envase *Pure*, proyecto ganador de la V edición del concurso *MasterGlass* de Vidrala

El jurado del concurso *MasterGlass*, organizado por Vidrala en colaboración con la Universidad de Deusto-EIDE, ha dado a conocer el proyecto ganador de este certamen así como tres accésit. En su quinta edición, con tres posibles categorías donde participar, se han valorado diversos aspectos como la innovación, la originalidad, la funcionalidad, la viabilidad y la sostenibilidad.

El certamen tiene como objetivo la búsqueda de nuevas ideas entre estudiantes de Diseño Industrial, Ingeniería o Artes Gráficas de toda España y Portugal. Los alumnos participantes han aportado más de 90 propuestas de gran calidad en un año marcado por las enormes dificultades en el desarrollo de los cursos académicos, según ha informado Vidrala.

En concreto, el envase *Pure* -cuyo autor es Eric Nicolás, de EASD Valencia- ha recibido el primer premio y se presenta bajo una línea elegante en la que la transparencia establece una obvia relación con su contenido a la vez que transmite pureza y calma. Por otra parte, su planta triangular añade estabilidad, manejabilidad y eficiencia en el almacenaje. El jurado ha destacado sus aspectos funcionales y su belleza.

Por su parte, las propuestas denominadas *Capsaicina* -presentada por Pedro Gonzalvo, Víctor Ferreiro y Enric Vila, de la UPC de Cataluña-; *Mojo Picón* -cuya autora es Paula Gadea Rodríguez, de la Escuela Superior de Diseño de Murcia-; y *Heidrun* -realizado por Sergio Rosinos, Ander Avila, Lia Garai, Cristina Melendez y Jone Perez, de Mondragon Unibertsitatea- han recibido un accésit.





# VIRGEN EXTRA. ASÍ SOMOS. HECHO EN ESPAÑA

La calidad es importante. Mejorando cada día. 1983 - 2013. Quality is important. Improving every day

Dosificadores Volumétricos para talco y cualquier otro producto pulverulento.

La ayuda que necesitas para sacar todo lo bueno de tu tierra.

Nuestros clientes, los mejores fabricantes de aceite de oliva virgen extra del mundo.



- FÁBRICA DE MAQUINARIA -  
- MACHINERY FACTORY -

**DOSIFICADORES**<sup>®</sup>  
*garcía fernández*

[www.dosificadoresgf.com](http://www.dosificadoresgf.com) • [clientes@dosificadoresgf.com](mailto:clientes@dosificadoresgf.com) • [export@dosificadoresgf.com](mailto:export@dosificadoresgf.com)  
T. (+00 34) 952 411 670 • Alhaurín de la Torre (MÁLAGA) • ESPAÑA

ANÁLISIS

**Nuevos SpectraAlyzer 2.0 Olivas**

Rendimiento, acidez  
grasa, extracto seco

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



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

**BOMBAS  
TRIEF**

Bombas de aletas de  
desplazamiento positivo para  
aceites vegetales

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



EXTRACCIÓN



**centrifugación  
alemana**



PLANTAS DE EXTRACCIÓN  
DE ACEITE DE OLIVA

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

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

www.centrifugacionalemana.com



Tel.: 949 335 460  
NIT38 Olive Analyzer



Análisis rápido de  
rendimiento graso  
en aceituna

www.tecnilab.es Renting Coste 0

DEPÓSITOS INOX.



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



www.caldereriamanzano.net



www.jpalacin.com

Info: +34 953 757 112 - Úbeda - Jaén

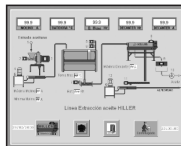
AUTOMATIZACIÓN/ELECTRICIDAD

SISTEMAS ELÉCTRICOS MORENO, S.L.

Electricidad Moreno



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

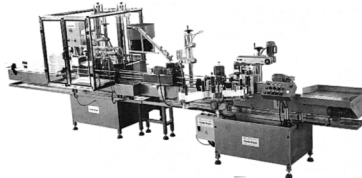


Polígono Industrial, Parcela 20  
23790 PORCUNA (JAÉN)  
Teléfono: 953 54 54 14 - Fax: 953 54 66 24  
www.electmoreno.com

ENVASES/ENVASADO

**Codi - Pack**

Marcaje y Codificación, S.L.



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



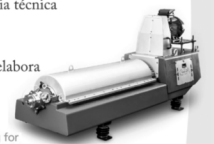
**Ingeniería para un mundo mejor**

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

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

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

GEA engineering for a better world



gea.com

BOMBAS

**La experiencia marca la diferencia**



González y París

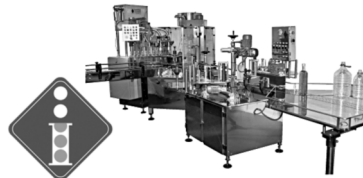
Bombas transportadoras de alpeorajo  
Separadoras de pulpa y hueso  
Despalilladoras de aceitunas

Bombas sumergibles para alpeorajo  
Transportadores neumáticos para huesos  
Vibradores de olivos

TALLERES GONZÁLEZ Y PARÍS, S.L.

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

**Únicos Fabricantes Especializados en el Envasado de Aceites desde 1962**



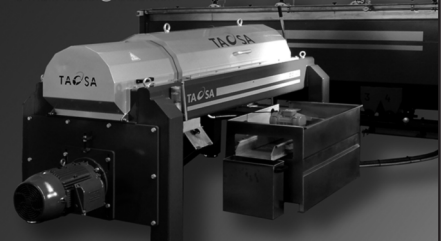
**ifamensa**

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



Virtual Glass  
by Vercor

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



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



**FILTRACIÓN**



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

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

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



Tel.: 678 531 111

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

**OLIVARUM**  
Fundación CAJA RURAL JAÉN  
asesoramiento | análisis | investigación | transferencia | formación

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

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

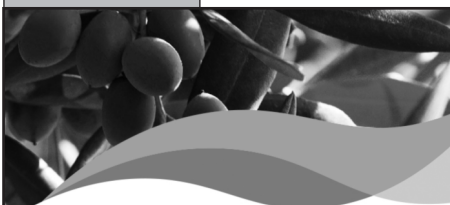
**TREICO**

**INNOVAMOS PARA TI**

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

www.treico.com

**LABORATORIOS**



Expertos en análisis de **aceites y grasas**



**LABORATORIO TELLO**

A Tentamus Company

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

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

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

**PESAJE**

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

DINAMICO TDS / TDL  
SOFTWARE ELECTRICIDAD

AVANCE, SEGURIDAD Y COMPROMISO

**IMATEC**  
INGENIERÍA, METROLOGÍA Y ASISTENCIA TÉCNICA

**LABORATORIO DE ANALISIS DE PLAGUICIDAS, HERBICIDAS, ETC.**

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

**LABORATORIOS ENOQUISA**

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

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

**PATIO**

**AGRINACO**  
Tecnología de futuro

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

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

**SOFTWARE**

"Gestión de explotaciones agrícolas y cuadernos de campo."

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

**LABORATORIO DE ANÁLISIS ESPEJO**

Fundado en 1944  
Especializados en análisis de grasas y aceites

60 años de experiencia en el sector oleícola nos avalan  
P. I. La Negrilla • C/ Laminadora, Nº 3, Puerta 51 • 41016 Sevilla  
Telf. 954 57 12 21 • Fax 954 57 13 66  
espejo@laboratorioespejo.com

**La evolución está en nuestro ADN**

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

**CALERO**  
INGENIERÍA Y DESARROLLO AGRO-INDUSTRIAL, S.A.

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

**VIVEROS/CAMPO**

**MORESIL**  
Especialistas en Recolección

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

**#1 RESULTADOS ACREDITADOS Y EN PLAZO.**

panel test - físico-químico - contaminantes

**indlab** laboratorio agroalimentario industrial **924 730 180**

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

**METEGAL**  
Pesaje conforme a METROLOGÍA LEGAL

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

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

**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.todoalivo.com



## Un estudio alienta al sector oleícola ecológico a mejorar la calidad de sus páginas web

Un estudio realizado por investigadores del Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología de la Universidad de Jaén (UJA) -en el que ha colaborado profesorado de la Universidad de Córdoba (UCO)- alienta al sector oleícola ecológico a mejorar la calidad de sus páginas web como instrumento imprescindible de expansión o diversificación de su negocio. En concreto, ha detectado un déficit en la calidad de los sitios web de las empresas españolas de este sector e identifica los factores explicativos de esta carencia, especialmente en las cooperativas.

El estudio realizado por la UJA se centra concretamente en el sector del aceite de oliva ecológico en España con los objetivos de examinar en qué medida las empresas del sector de la agricultura ecológica están aprovechando el sitio web como canal de venta, identificar los factores que explican la calidad de estas plataformas virtuales y estudiar la relación de dicha calidad sobre los rendimientos empresariales.

El estudio analiza la calidad de los sitios web de todas las empresas de aceite de oliva ecológico en España, la mayoría de ellas cooperativas. “En total, existen 259 empresas de este tipo en nuestro país, pero solo 116 de ellas cuentan con un sitio web propio. El resto o tienen una web en construcción o directamente no tienen”, ha indicado Adoración Mozas, catedrática de Organización de Empresas de la UJA y una de las investigadoras participantes. “En nuestro estudio también se descartaron aquellas webs que no presentaban información sobre variables organizativas y datos financieros, lo que redujo el número total de webs analizadas en 99”, ha añadido.

Los resultados del estudio revelan la falta de calidad del sitio web de las empresas de producción ecológica oleícola y resaltan la correlación significativa entre el Índice de Ca-

lidad Global y la obtención de unos mejores ingresos de explotación.

“A nivel de marketing, hemos constatado que los sitios web son un espacio en el que desarrollar gran parte de los procesos de comunicación con el cliente, además de ser un nuevo canal de venta. En ese sentido, contrastamos que existe un déficit respecto a la calidad de los sitios web en este sector, que se agrava en las empresas que actúan bajo la forma jurídica cooperativa y en las de mayor antigüedad y que, sin embargo, mejora entre las empresas de mayor tamaño”, ha expresado la catedrática.

A su vez, el estudio concluye que una mayor información sobre la responsabilidad social corporativa se relaciona de manera más intensa con los resultados empresariales, debido al alto requerimiento de información por parte de consumidores de estos productos por su preocupación por la salud y el deterioro medioambiental, y a la escasa información existente a través de canales de venta tradicional.

“Las deficiencias encontradas en este trabajo deben de alentar a las empresas del sector, en particular a las cooperativas, a invertir en la calidad de su sitio web, como instrumento imprescindible en el diseño e implementación de estrategias de expansión o diversificación de su negocio”, ha incidido Mozas.

Sobre las líneas de investigación a seguir, ha considerado que “hay que estudiar la existencia de variables estructurales y organizacionales que, junto con los avances en la adopción de las TICs y del comercio electrónico, expliquen la mejora comercial de las empresas del sector de producción ecológica”. Y, además, ha valorado como imprescindible “abordar todo el ámbito de la digitalización en el sector desde el campo, pasando por la almazara y llegando a la comercialización”.

## Asoliva pide medidas urgentes para contrarrestar la amenaza de nuevos aranceles en EEUU

La Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva) ha hecho un llamamiento al Gobierno de España para que presione a Estados Unidos con el fin de contrarrestar la reciente amenaza del Gobierno Trump de imponer nuevos aranceles a la comercialización del aceite de oliva español.

Asoliva ha considerado de extremo interés para los intereses de los agricultores españoles y la industria que los ministerios de Agricultura e Industria y Comercio españoles “pongan toda la carne en el asador y envíen delegaciones a negociar directamente con la Administración americana la derogación o la reducción de un arancel que dejó a España en clara desventaja respecto a otros países productores comunitarios y que se ha traducido de facto en una caída en las exportaciones a Estados Unidos del 90% del aceite producido en España”.

“Hasta el próximo 26 de julio la Administración norteamericana ha abierto un periodo de reflexión para revisar por segunda vez los aranceles impuestos al aceite producido y envasado en España, una situación en la que se cruza además la aspiración de los gobiernos europeos de implantar la denominada tasa Google”, ha explicado.

A su juicio, una nueva revisión al alza de los aranceles norteamericanos al aceite español o la incorporación a estos gravámenes de otras modalidades como el aceite a granel “abrirían un escenario de terribles consecuencias para el sector del aceite de oliva de nuestro país, castigando seriamente por igual a agricultores y a la industria exportadora”. Al respecto, ha precisado que EEUU es un mercado esencial para los intereses españoles, ya que representa el 50% de todo el aceite que se consume en el mundo más allá de las fronteras de la UE.



# La CE prevé que la producción europea de aceite de oliva aumente un 20% en la campaña 2020/21

La producción europea de aceite de oliva en la campaña 2020/21 podría rondar los 2,3 millones de toneladas, un 20% más respecto a la temporada precedente, gracias a las buenas condiciones climáticas durante la primavera en España que compensarían el impacto de las olas de calor en Grecia y la falta de lluvia en ciertas regiones productoras italianas, según el último informe sobre previsiones agrarias de la Comisión Europea (CE).

El Ejecutivo comunitario señala que durante la primavera las precipitaciones favorecieron la floración en España y las condiciones han sido buenas hasta ahora, por lo que si permanecen así se podría esperar otra gran cosecha. Por el contrario, las olas de calor en Grecia y la falta de lluvia en las principales regiones productoras de Italia probablemente añadirán una alterancia de producción; mientras que es probable que Portugal mantenga un crecimiento promedio, aunque a una tasa menor que el año pasado.

En su informe, Bruselas apunta que la producción de aceite de oliva de la UE en la campaña 2019/20 se mantuvo por debajo del promedio de cinco años (-4%). Sin embargo, las disponibilidades totales (alrededor de 2,7 millones de toneladas) son cercanas a las del año pasado cuando España, el principal productor de la UE, registró una cosecha récord.

La CE explica que hubo señales positivas

que apuntaban hacia una estabilización de los precios a principios de este año tras la activación de la ayuda al almacenamiento privado. Sin embargo, los precios de Jaén del aceite de oliva virgen y virgen extra comenzaron a disminuir nuevamente al comienzo de la crisis del COVID-19 en marzo. Así, en mayo, se situaron en 170 euros/100 kg. para la categoría virgen y en 196 euros/100 kg. para el virgen extra, por lo que se mantuvieron significativamente por debajo del promedio de los últimos cinco años durante el mismo período (-41% y -36%, respectivamente).

## Consumo y exportaciones

Por otro lado, según la Comisión, un aumento del consumo debido a las medidas del COVID-19 dio lugar a un aumento en las ventas minoristas de aceite de oliva, en particular en los principales países productores de la UE, y en su uso en la industria alimentaria (por ejemplo, para productos enlatados). En los países no productores de la UE, las ventas probablemente podrían disminuir como resultado de un menor poder adquisitivo. En general, el consumo de la UE podría crecer un 6% en 2019/20.

Por su parte, las exportaciones de la UE continuaron siendo muy dinámicas, creciendo un 10% en volumen, pero disminuyendo un 24% en valor entre octubre y marzo. Los envíos se mantuvieron elevados en todos los des-

tinios principales, y las ventas en volumen aumentaron principalmente a Brasil (+41%), Australia (+32%), Canadá (+23%), Japón (+7%) y Estados Unidos (+3%).

En el caso específico de las exportaciones a Estados Unidos, algunas de ellas se realizaron a granel, para posteriormente ser envasadas en Estados Unidos como resultado de las recientes inversiones de empresas españolas en instalaciones de envasado en el país norteamericano. Y una parte, según la Comisión, correspondió a aceite de oliva tunecino envasado en España y reexportado a Estados Unidos. Así, entre octubre y marzo, las importaciones comunitarias desde Túnez bajo el régimen de procesamiento interno aumentaron un 70% interanual. Además, se espera que la UE continúe importando aceite de oliva, que probablemente alcanzará las 200.000 toneladas en septiembre de 2020.

Asimismo, se espera que la demanda mundial se mantenga fuerte y que, a pesar de alguna posible desaceleración en un futuro cercano debido al almacenamiento en los países importadores en los meses anteriores, las exportaciones de la UE podrían crecer un 6% hasta alcanzar las 750.000 t.

La Comisión cree que tanto la demanda comunitaria como la mundial deberían facilitar una reducción de existencias, que probablemente alcanzarán las 609.000 t. en octubre de 2020.

# Cooperativas Agro-alimentarias de España presenta a la CE su propuesta de autorregulación del aceite de oliva

Cooperativas Agro-alimentarias de España ha remitido a la Comisión Europea (CE) su propuesta de autorregulación del sector del aceite de oliva cuyo objetivo es paliar situaciones críticas de mercado como la actual. La nueva propuesta de autorregulación que toma como base el artículo 209 de la OCM de los productos agrarios, permitiría la adopción de acuerdos entre las cooperativas sobre el almacenamiento

de sus aceites. Tal y como ha destacado el presidente sectorial, Rafael Sánchez de Puerta, “de haberse puesto en marcha esta campaña hubiera permitido a las cooperativas inmovilizar hasta 400.000 toneladas de aceite”.

Cooperativas Agro-alimentarias de España ha asegurado que ha trabajado esta propuesta de forma interna, analizando exhaustivamente la herramienta, por lo que espera que

la CE apruebe el mecanismo. Esta herramienta de Cooperativas Agro-alimentarias de España se suma a la aprobada en el Triflago, el pasado martes 30 de junio, que incorpora el artículo 167 bis en la OCM-A, y que permite a los Estados Miembros productores de aceite de oliva establecer normas de comercialización para regular la oferta de obligado cumplimiento para todos los operadores españoles.



# ¿Adiós al AOVE en botella de plástico? El sector oleícola opina

El pasado mes de junio, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) publicaba el segundo trámite de audiencia e información pública del Proyecto de Real Decreto por el que se aprueba la norma de calidad de los aceites de oliva y de orujo de oliva que, entre otras prácticas, prohibiría la comercialización de los aceites de oliva vírgenes extra destinados a los consumidores finales en recipientes de plástico, a excepción de los suministrados en envases monodosis. Desde Mercacei hemos querido recabar la opinión de productores, industriales, expertos y operadores oleícolas ante esta medida que ha generado controversia en el sector.



Belén Luque  
Presidenta de Acora

**“La prohibición resta competitividad a la categoría virgen extra frente a otros aceites”**

Sería conveniente analizar el impacto económico que la medida supondría en el consumo de la categoría en zonas productoras. El encarecimiento del producto, pues no existen alternativas de materiales económicamente similares al plástico, podría provocar un mayor resentimiento del consumo de AOVE en el mercado interior. Por tanto, la prohibición resta competitividad a la categoría virgen extra frente a otros aceites, ya sean de oliva o no.

Desde Acora consideramos que el sector debe evolucionar poco a poco en este sentido, por lo que hemos propuesto al MAPA que incluya esta medida como recomendación y no como prohibición.



Gonzalo Guillén  
Consejero delegado y director general de Acesur

**“Hay otras formas de valorizar el aceite de oliva virgen extra que podrían ser mucho más eficaces”**

No compartimos en absoluto la propuesta. Nos parece que la intención de buscar revalorizar el virgen extra es buena, pero sin duda no es el camino.

Los envases de PET son una tendencia a nivel mundial porque pueden reciclarse al 100%; existe un sistema de recogida y reciclado en España muy eficiente que alcanza más del 75% de todo el PET comercializado y una demanda de PET reciclado para su reutilización que sobrepasa a la oferta.

Además, el coste de fabricación es mucho más económico y más eficiente para las industrias, lo que repercute en precios más bajos para los consumidores a igualdad de calidad. El PET y el vidrio ofrecen la misma garantía de conservación al aceite de oliva.

La producción de una botella de vidrio emite 2,2 veces más gases de efecto invernadero en su proceso que una botella de PET.

Los costes logísticos son muy elevados para el vidrio, ya que las botellas no pueden ser producidas dentro de las instalaciones donde se envasa el aceite con la contaminación adicional que ello supone al tener que transportarse los envases vidrieras hasta las distintas plantas de envasado.

Igualmente, los costes logísticos de transportar botellas de vidrio desde las plantas de envasado hasta los centros de distribución y posteriormente a las tiendas, suponen una pérdida superior al 35% en espacio y por ende en coste.

Los envases PET son más cómodos, preferidos por los consumidores, más ligeros, exentos de roturas, más seguros y más baratos. A su vez, son una tendencia global en el mundo que afecta a todos los sectores de la alimentación y droguería (lácteos, aceites, refrescos, zumos, etc.) por el menor impacto medioambiental que producen respecto a otros tipos de envases.

Por último, debemos preguntarnos el porqué de esta decisión. ¿Se ha consultado al consumidor? Parece que no, ya que la tendencia es justo la contraria. Hay otras formas de valorizar el aceite de oliva que podrían ser mucho más eficaces como son la promoción genérica y la educación, la segmentación del virgen extra y apoyos a su comercialización

(IGP, DOP, variedades, ecológico, etc.), apoyo a las marcas de fabricante que innovan y, por supuesto, la investigación y el lobby ante las autoridades competentes para conseguir “alegaciones nutricionales únicas y exclusivas” que diferencien a los aceites de oliva del resto de las grasas vegetales y así ganarles terreno, porque ese resto de grasas son nuestra verdadera competencia y contra las que tenemos que luchar para ir poco a poco ganando nuevos consumidores que valoren los aspectos diferenciales cualitativos, analíticos y saludables del aceite de oliva.



Jesús Cuervas  
CEO de Jesús Cuervas, Aceites y Derivados

**“Necesitamos medidas que aumenten el consumo, no que lo pongan en riesgo”**

Me parece una medida que crea grandes inconvenientes y tiene pocas ventajas. Ha conseguido poner de acuerdo a todo el sector en su contra. Necesitamos medidas que aumenten el consumo, no que lo pongan en riesgo.

Prohibir el envase en el que actualmente se comercializa en España la gran mayoría del virgen extra, es una auténtica temeridad.



Manuel Heredia  
Propietario de Cortijo de Suerte Alta

**“A medio plazo, la repercusión de sustituir el PET de 5 litros por la lata supondría sólo un encarecimiento de 0,25 euros/litro”**

El plástico de un sólo uso tiene los días contados en la UE y esperemos que en el mundo, por lo que debe eliminarse de todo el en-



vasado poco a poco. Hacerlo ahora exclusivamente en el AOVE podría no ser entendido por el consumidor y que se lograra un efecto opuesto al deseado, es decir, que el consumo se desplazase al virgen, al aceite de oliva o al de semillas. A medio plazo, la repercusión de sustituir el PET de 5 litros por la lata de 5 litros supondría sólo un encarecimiento de 0,25 euros/litro, lo que el aceite de oliva virgen extra podría asumir mucho mejor que las otras categorías y aceites, teniendo en cuenta las ventajas en calidad y conservación.

En cuanto a las monodosis, son un desastre para la conservación y calidad del aceite y deberían usarse exclusivamente donde el servicio individual es inevitable -trenes, aviones, hospitales y similares-, pero en el sector Horeca no tienen sentido ni son obligatorias. La situación actual del COVID-19 prohíbe que el consumidor tenga acceso a las botellas, pero no que un camarero presente, explique bien y sirva el o los AOVes al cliente, lo que beneficiaría al prestigio del establecimiento, al servicio y a la satisfacción del consumidor.



**Gabriel Estévez**  
Responsable de Aceites de Grupo Sovena

**“Llama la atención que la medida no llega soportada por un análisis del impacto económico”**

En estos días donde tanto hablamos de incrementar el valor del AVOE, resulta que se utiliza una medida que afecta al continente pero no al contenido. Cuando tanto se habla de responsabilidad medioambiental y sostenibilidad en recursos energéticos -tanto de fabricación como en el transporte- se gira en dirección opuesta, creando un escenario claramente anticompetitivo ante otros países envasadores.

Llama la atención que la medida no llega soportada por un análisis del impacto económico tanto en los materiales en sí como en la esperada subida de valor del producto, que siendo claros no cambia y es sólo la percepción del consumidor y cuánto estaría dis-

puesto a pagar de más en estas condiciones; además ahora no tendría ni opción a elegir. Pienso que esta medida debería haber llegado en la forma de recomendación durante un periodo y, a partir de los resultados, analizar siguientes pasos.



**Rafael Alonso Barrau**  
Director comercial y de exportación de Oro del Desierto

**“A nosotros no creo que nos dañe demasiado esta medida, pero a otras empresas sí, por lo que hay que pensar como sector y no individualmente”**

Creo que todo lo que sea dignificar, dar visibilidad, imagen y categoría al virgen extra es buena noticia, no obstante regular en exceso no siempre es positivo. En seis meses estamos viendo más normativas nuevas que en 25 años y francamente no se si el nuevo reglamento y la Ley de Cadena Alimentaria servirá para su objetivo, a priori, de proteger la calidad y garantizar precios justos. Nos encontramos con la controversia de poder exportar en PET y no venderlo en el mercado nacional. Además, sí que se podría despachar en plástico monodosis y a profesionales de la hostelería en cocina, pero no al cliente final, y tampoco en las almazaras a los agricultores, lo cual nos parece abusivo dado los bajos precios que reciben. A su vez, las alternativas al plástico son bastante costosas: *bag in box*, vidrio o lata. Como ejemplo, en Italia el AOVE se vende en vidrio por cultura no por ley, al igual que en Francia. Aquí queremos obligar en lugar de educar, que al parecer es lo único que funciona, si es que funciona, porque desde hace más de tres años las aceiteras irrellenables en hostelería son obligatorias y la normativa no se cumple en muchos establecimientos.

Nosotros prácticamente no envasamos

en PET, sólo segundas marcas que podemos cambiar a lata, por lo que no creo que nos dañe demasiado esta medida; pero entendemos que a otras empresas sí, por lo que hay que pensar como sector y no individualmente.



**Primitivo Fernández**  
Director de Anierac

**“Rechazamos una medida injustificada y que distorsionaría la competencia”**

Esta propuesta no se justifica ni por criterios de calidad ni de seguridad alimentaria, ni de reducción del impacto medioambiental, ni siquiera porque contribuya a una mejora de los precios al oliviero. Todos los envases que estamos utilizando para poner los aceites en el mercado cumplen los estándares más exigentes. La calidad final del producto depende exclusivamente del aceite de oliva virgen extra que contenga.

Esta medida distorsiona la competencia situando a la industria envasadora española en inferioridad de condiciones respecto a nuestros competidores europeos.





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

**“Esta medida puede aportar la ansiada diferenciación y aumento de la percepción de calidad para los AOVES”**

Mi opinión en parte está basada en que la normativa referente a la denominación de las diferentes categorías para la comercialización de aceite de oliva envasado es tremendamente confusa para el consumidor. Una amalgama de denominaciones (aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen, aceite de oliva con sus apellidos, recientemente aprobados, suave e intenso), que crea desconcierto en el consumidor por la falta de diferenciación.

Si pongo el foco en el consumidor final, la eliminación de los recipientes de plástico, tal y como ocurre en Francia e Italia, en el envasado de la categoría de mayor calidad supondría una diferenciación visual inmediata respecto al resto de categorías y de aceites; sustituir el envase menos recomendable para la conservación, por envases que preservan adecuadamente las características del AOVE; y un aumento de la percepción de calidad.

Centrándonos en nuestro caso de cooperativa productora y envasadora, en el formato familiar de 5 litros, ampliamente vendido, sustituir plástico por lata o *bag in box* tendría un impacto de aumento en costes en torno al 4-5%. Desde la crisis de 2008, el consumidor nos ha demostrado que la única categoría de aceite que crece en España por ventas en volumen es el AOVE. Se trata de la categoría menos sensible al precio porque el cliente informado asume en su elección de compra ese diferencial en precio.

La sustitución del plástico por lata, *bag in box* o vidrio podría combatir la banalización o “comoditización” del mercado nacional de AOVE sin llegar a percibirse como un producto elitista; como ejemplo, en un sector tan conocido como el vino ningún consumidor concibe que por comprar vino en una botella de vidrio o en una caja de *bag in box* se trate de un producto exclusivo.

Estamos ante una medida que puede aportar la ansiada diferenciación y aumento de la percepción de calidad para los AOVES a cambio de un ligero aumento en costes que estoy convencido de que el consumidor aceptará.

Tenemos que hacer cosas diferentes para obtener resultados diferentes y reconducir una visión cortoplacista por otra de posicionamiento a medio plazo.



**Álvaro Olavarría**  
Director gerente de  
Oleoestepa

**“Es un grave error obligar a comercializar el AOVE exclusivamente en botellas de cristal”**

Es un grave error obligar a comercializar el AOVE exclusivamente en botellas de cristal. Con datos Nielsen, en España el 91% de los aceites de oliva vírgenes extra se envasan en formatos de PET, aproximadamente un 8% en cristal y apenas un 1% en latas. A estos datos hay que sumar todo el AOVE que se comercializa en el canal corto, autoconsumo de cosecheros y venta directa desde las almazaras a otros clientes.

Si queremos valorizar el aceite de oliva virgen extra comencemos por hacer cumplir el Real Decreto 895/2013 y modifiquemos su artículo único exigiendo que las botellas a disposición del consumidor en el canal Horeca, en el caso de los AOVES, sean de cristal, correctamente etiquetadas y con tapón irrellenable.



**José María Penco**  
Ingeniero agrónomo y  
director de AEMO

**“A medio y largo plazo generará un cambio de percepción positivo del consumidor hacia la categoría estrella de los aceites de oliva: el AOVE”**

Yo pienso que es una medida cuyas consecuencias hay que analizar a largo plazo, mirando más allá de los primeros meses, o incluso años, de su implantación. Efectivamente, si lo analizamos sólo a corto plazo, es cierto que pudiera tener alguna consecuencia negativa en lo que se refiere al consumo del

virgen extra frente a otras categorías, o a la necesidad de adaptación de la logística de envasado para ciertos operadores (incluidas las cooperativas); pero a medio y largo plazo, en mi opinión, generará un cambio de percepción positivo del consumidor hacia la categoría estrella de los aceites de oliva: el AOVE. Hay algo que nadie puede dudar: con los actuales parámetros del sector oleícola no nos va bien, por lo tanto tendremos que ser valientes y hacer cosas diferentes para que la situación comience a cambiar.

Si llevamos años intentando transmitir el mensaje de que el virgen extra es un producto diferente, el hecho de que el consumidor vea que sólo se le presenta en envases nobles como la lata o el vidrio no nos cabe duda de que influirá positivamente en esa percepción. Nos guste o no, nadie puede negar que presentar el virgen extra -el aceite más sano y rico que existe- en una garrafa de plástico de 5 litros no es coherente con el mensaje de calidad.

Y luego, ante la demanda de garrafas por parte de cierto consumo, sigamos vendiendo en ese formato de PET pero bajo la etiqueta de “aceite de oliva virgen”, que es una buena alternativa y que sí es posible seguir ofertando en ese formato, y hagámoslo sin bajar el precio respecto al AOVE que ahora mismo le vendemos; simplemente elevemos el precio del virgen extra en los otros formatos. No olvidemos que, hoy por hoy, todavía un porcentaje significativo del aceite producido en España técnicamente es virgen, y de esta forma le podemos dar salida sin correr riesgos de etiquetado. Aprovechemos para dignificar el virgen también como una buena alternativa en grandes formatos, y reservemos el virgen extra, absolutamente intachable, en formatos más dignos.

Mirando a largo plazo, esta medida puede conseguir que un niño que hoy tenga 5 años dentro de 20 sólo haya visto el virgen extra en formatos adecuados con su categoría, y no dudemos de que siendo así tendrá una percepción diferente de esta categoría frente al resto. Pensemos a largo plazo y no nos dejemos llevar sólo por las consecuencias en el periodo inmediatamente posterior a su implantación.

# DEMONIO NEGRO

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



MR.OIL™  
UNICO DISTRIBUIDOR  
PARA ESPAÑA



POL. IND. LOS OLIVARES C/ GÉNAVE PARC. 12-14  
23009 JAÉN (ESPAÑA)  
TEL. 0034 953 280253  
FAX. 0034 953 081057  
[www.olvesa.com](http://www.olvesa.com)





Destacar finalmente que será necesario conceder un periodo amplio de adaptación a la medida, mínimo de tres años, para permitir a cooperativas y envasadores adecuarse a los nuevos formatos desde un punto de vista comercial y logístico.



**Manuel Parras Rosa**  
Catedrático de  
Comercialización e  
Investigación de Mercados  
de la Universidad de Jaén (UJA)

**“No tiene sentido que hagamos un producto natural como el AOVE y que el proceso no esté libre de contaminación”**

Si se da un tiempo de transición a los operadores razonable, estoy totalmente de acuerdo. No en vano, desde la Universidad de Jaén, hemos impulsado el proyecto EVOO PLASTIC FREE. No tiene sentido que digamos que hacemos un producto natural como el AOVE y que el proceso productivo no esté libre de contaminación.

Lo que los consumidores demandan es que el proceso productivo sea virgen extra, no solo el resultado final. Además, esto ayudaría a diferenciar unos aceites de otros. ¿Alguien se imagina un buen vino ofrecido en PET? Lo dicho, tiempo razonable a los operadores, y no envasado en PET.



**Soledad Serrano**  
Presidenta de QvExtra!  
Internacional

**“Con todos los beneficios que puede aportar esta medida, se tiene que llevar a cabo de manera gradual para no perjudicar al sector”**

Desde QvExtra! ya hemos mandado las alegaciones a la norma de calidad del aceite y en general nos parece bien aunque no se si van a conseguir el objetivo. Complica bastante la operatividad de las almazaras y nos gustaría saber si esos mismos requisitos de calidad van a ser aplicados a los aceites importados porque si no, no solo no ayudaría, sino que perjudicaría al productor español.

Por otro lado, nos parece que se tiene que incrementar el control sobre los productos

para que un AOVE sea de verdad un virgen extra. No tiene sentido que, habiendo registrado una cosecha tan corta, sin embargo se hayan desplomado los precios del virgen extra. ¿Qué está pasando? ¿De dónde sale ese virgen extra que hay en el mercado? Del enlace de campaña está claro que no.

En cuando a los envases, nos parece correcto que se eliminen las botellas y garrafas de plástico. El virgen extra es un zumo natural de aceituna que se deteriora naturalmente y, por tanto, tenemos que cuidar el envase para que se conserve mejor. En este sentido, hay otro envase, el *bag in box*, que, según estudios realizados por el Ifapa de Cádiz, es el que mejor ayuda a la conservación de las propiedades del virgen extra. Aun así, y con todos los beneficios que puede aportar esta medida, nos parece que se tiene que llevar a cabo de manera gradual para no perjudicar al sector, porque lamentablemente en la actualidad el 80% del aceite en España se envasa en plástico. Creemos que la Administración tiene que ayudar para que este cambio no suponga una piedra más en el camino de los agricultores y envasadores del sector.

En cuanto a permitir el uso del plástico en la monodosis, en mi opinión me parece una auténtica barbaridad porque se contradice con el fin de esta medida. Por tamaño y ratio de aceite y oxígeno, la monodosis es el peor de los envases para un virgen extra. Comprendo que hay determinados sitios como puede ser una bandeja de un tren o un avión o incluso en un hospital donde puede tener cabida, pero en los restaurantes tendrían que estar prohibidas. Para evitar el posible contagio del COVID-19, el aceite de oliva virgen extra lo puede servir el camarero en la mesa e incluso explicar lo que el consumidor está tomando, ya que se necesita mucha pedagogía.

En cualquier caso, si el objetivo de evitar el uso del plástico es por cuestiones medioambientales, tendría que ser extensivo al resto de aceites. Es más, creo que tendría que ser extensivo para todos los productos, en particular el agua. Si sólo lo exigimos para el virgen extra, no conseguimos este objetivo.



**Antonio Luque**  
Presidente de Dcoop  
**“Encarecerá el producto para el consumidor cuando necesitamos que aumente la demanda”**

En esto coincidimos con la gran mayoría del sector porque no creemos que sea oportuna. Sin que beneficie al olivarero, encarecerá el producto para el consumidor, en un momento en que necesitamos que aumente la demanda.

Esto haría del virgen extra un producto elitista, reduciendo su consumo y minimizando la compra de envases grandes, algo contraproducente frente al aumento de producción del mejor zumo natural de aceituna. ¿Tendría sentido hacer esto sólo para el virgen extra o para este producto? ¿Y sólo en España?



**Juan Gadeo**  
Presidente de Grupo  
Interóleo

**“Esta propuesta ha levantado mucha controversia en el sector y tiene distintas lecturas”**

Somos conscientes de que esta propuesta ha levantado mucha controversia en el sector y tiene distintas y variadas lecturas. Desde un punto de vista meramente de producto, es interesante puesto que se podría conseguir una demanda histórica como es la fácil distinción de los aceites de oliva vírgenes extra respecto al resto de calidades (sin requerir al consumidor grandes conocimientos de las categorías existentes), y simplemente con el tipo de envase podríamos distinguir aceites de oliva vírgenes extra del resto. Además, desde el punto de vista de la sostenibilidad, es urgente que tengamos menos dependencia de los productos derivados del petróleo como puede ser el plástico o PET.

Pero también es cierto que, desde el punto de vista de la comercialización, los formatos de PET facilitan mucho más el consumo del aceite de oliva virgen extra, por lo que circunscribir el uso tan sólo a cristal o lata provocaría un encarecimiento del producto, así como una disminución de los formatos





disponibles para el consumidor, aspecto que a día de hoy no es lo que necesita el sector.



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

**“Esta propuesta incrementaría los precios entre un 10 y un 20% por envase”**

En un entorno de desequilibrio entre oferta y demanda como el actual, afectado adicionalmente por la caída en la intención de compra en hogares, hostelería, colectividades y restauración, esta propuesta incrementaría los precios entre un 10 y un 20% por envase (sin hablar de inversiones), debido al cambio de recipiente, lo que tendría sus efectos en el consumo contrayéndolo aún más.

En mi opinión, esta medida no es beneficiosa para el sector, y perjudica de nuevo a los olivicultores menos competitivos, pues el usuario final es soberano en la elección de producto y precio.



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

**“Esta medida es más una zancadilla que una ayuda”**

La nueva norma de calidad propone medidas que no están justificadas, entre ellas la prohibición de comercializar el AOVE en envases de plástico. Precisamente esto lo calificamos más de zancadilla que de ayuda, pues los envases de PET son los más comercializados a nivel nacional. Quien demanda más éste envase y resulta más perjudicado es el agricultor como consumidor de su aceite. ¿El agricultor va a ver en esta medida una alternativa o solución a los problemas que tiene o supondrá un problema más? ¿El consumidor está dispuesto a pagar 30 o 40 céntimos más por litro? A nivel medioambiental, ¿esta es la solución?



**Rafael Sánchez de Puerta**  
Presidente del Consejo

Sectorial de Aceite de Cooperativas Agro-alimentarias de España

**“Se trata de una medida cuyas consecuencias podrían ser mayúsculas”**

Desde Cooperativas Agro-alimentarias de España nos hemos opuesto totalmente a esta prohibición, dado que se trata de una medida cuyas consecuencias podrían ser mayúsculas. En primer lugar, entendemos que la medida no responde a una política de supresión de plásticos en los productos del sector alimentación y bebidas, puesto que solo afecta al AOVE y no a todos los productos ni en los mismos plazos. Por otro lado, es necesario destacar que materiales como el PET no afectan a la calidad del producto y, sin embargo, es valorado muy positivamente por los consumidores por su resistencia, manejabilidad y coste.

No debemos olvidar que el AOVE es un producto de gran consumo y correríamos el serio riesgo con esta prohibición de que el AOVE sea percibido como un producto elitista y provoquemos un trasvase de consumo

LOS PAISAJES DEL OLIVAR ANDALUCÍA  
Candidatura a Patrimonio Mundial

# expoliva

XX Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines  
XX International Fair of the Olive Oil and Allied Industries

Patrocinan

**Jaén Mayo** | **May Jaén (Spain)** | **2021**  
Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén  
[www.expoliva.info](http://www.expoliva.info)

Vehículo Oficial Expoliva  
**Jeep**  
Autos Aurigins

Organiza: IFEJA FERIAS JAÉN S.A., Fundación del Olivar  
Patrocina: DIPUTACIÓN DE JAÉN  
Colabora: CAJA RURAL JAÉN, OFICINA DE INVESTIGACIÓN, MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



hacia otras categorías o aceites vegetales. Todos los esfuerzos realizados por el conjunto del sector para que el AOVE sea un ingrediente fundamental en las cocinas de nuestros hogares se irían al traste. El AOVE es un producto imprescindible en nuestra dieta y gastronomía, dada su versatilidad y características nutricionales.

Imponer esta obligatoriedad llevaría consigo un incremento de los costes del producto que acabaría repercutiéndose en el precio que deberá pagar el consumidor. En este sentido, cabe recordar que el aceite de oliva es un producto cuyo consumo es especialmente sensible. No se deben poner impedimentos a este tipo de formatos, dado que son totalmente imprescindibles para dar salida a un volumen importante, más necesario ahora que nunca.

Por último, la repercusión a nivel industrial sería muy relevante ante los cambios a acometer en sus líneas de envasado.



**Juan Morales**  
Morales Navas Comercial  
Aceitera, S.L.U.

**“Esta medida debería ser recomendable, pero no obligatoria”**

No creo que sea el momento más adecuado para prohibir el envasado de aceites de oliva vírgenes extra en recipientes de plástico, ya que el mercado necesita más volumen de ventas de envasado y una mayor comercialización para intentar levantar los precios provocados por los grandes volúmenes de existencias que nos encontramos cada año. La medida obligaría a subir los costes de envasado, al ser materiales más caros, con mayores costes de transporte, etc., lo cual provocaría que el consumidor tuviera que pagar unos precios mayores frente a otros productos que son más económicos.

No sería una mala fórmula para los envases de 1 litro y menores, de esta manera el consumidor se podría decantar por comprar volúmenes de envasado mayor, al existir una diferencia económica más notable. Creo que esta medida debería ser recomendable, pero no obligatoria.

Estamos en un momento en el que necesitamos ampliar la cuota de venta de aceite para que el consumo se eleve y, si se incrementa el precio al consumidor, tiene que ser debido al aumento del valor del producto; no por el precio del envase, ya que para el agricultor no tendría ninguna repercusión económica el aumento de precio por el envase.



**José Ramón Díaz**  
Responsable Técnico de  
Materias Grasas de  
Asaja Nacional

**“Algunos de los cambios propuestos, por su profundidad, exigen un período transitorio”**

El hecho de plantear una nueva norma de calidad supone una actualización de las distintas disposiciones existentes y un camino de cara a presentar a los consumidores aceites de oliva con una calidad incluso superior a los ya existentes en el mercado, a la vez que supone clarificar y dar información del origen de los mismos. Algunos de los cambios propuestos, por su profundidad, exigen un período transitorio para conseguir que la norma se adopte por la totalidad de los agentes que intervienen en el mercado.

Desde Asaja consideramos que en estos momentos no podemos pensar que la totalidad de las ventas de aceites de oliva a los consumidores finales se haga utilizando únicamente envases distintos a los diferentes tipos de plástico existentes en el mercado para su envasado, ya que en la actualidad son los más demandados por diversos motivos.



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

**“No me parece mala idea como reconocimiento de la máxima categoría de calidad”**

No me parece mala idea como identificación y reconocimiento de la máxima categoría de calidad y para fortalecer e impulsar la calidad en la producción de aceite de oliva.

Se trata de una categoría infravalorada por el consumidor y banalizada por la industria y la distribución y debe darse un impulso con una campaña específica ante los consumidores, aunque se debería establecer una excepción para los envases utilizados para suministro directo de la almazara para autoconsumo de los propios productores.



**Cristóbal Cano**  
Secretario de Aceite de  
Oliva de UPA

**“Supone un avance en la imprescindible diferenciación del AOVE e, indirectamente, una limitación a los posibles fraudes”**

En nuestra opinión hay que partir de la base de que el aceite de oliva ha sufrido durante décadas un proceso de banalización del producto que ha limitado el conocimiento por parte de los consumidores de las bondades del aceite de oliva virgen extra, incluso de las diferencias entre categorías.

Por este motivo entendemos que es necesario potenciar todas las herramientas que ayuden al consumidor a valorar la importancia del aceite de oliva virgen extra y, en consecuencia, consideramos que supone un avance en esa imprescindible diferenciación del AOVE frente a otras categorías y que indirectamente también puede suponer una limitación a los posibles fraudes. Junto a esto, no cabe duda de que tienen que incentivarse otras medidas que impulsen un mayor porcentaje de producción de virgen extra y que pasan fundamentalmente por el adelanto de la cosecha.

Esta medida de prohibir el plástico para los AOVes implica el uso de otros materiales como el vidrio, lata o el formato *bag in box*, que, en nuestra opinión, transmiten una mejor imagen que una garrafa de plástico de 5 litros en el lineal de la distribución.

Dicho esto, hay que tener en cuenta que existen algunas salvedades a la norma como puedan ser los AOVes que el olivarero retire de su cooperativa o los que tengan como destino la industria agroalimentaria y no la venta al público, junto con un período de transición de la medida hasta el año 2023.



**José Manuel Bajo Prados**  
Secretario General del  
Consejo Regulador de la  
DOP Baena

**“Es una medida que afecta clara y negativamente a la capacidad de competir de los operadores del mercado”**

Aunque en principio pudiera parecer una buena iniciativa, que se justifica en el intento de incrementar la imagen de calidad de los aceites de oliva vírgenes extra, lo cierto es que se trata de una medida que afecta clara y negativamente a la capacidad de competir de los operadores del mercado.

El efecto directo e inmediato de la aplicación de esta medida supondría una pérdida de competitividad de los aceites de oliva vírgenes extra envasados en España frente al resto de categorías de aceites de oliva, con una irremediable pérdida de mercado.

Si lo que se pretende es aportar valor, imagen y prestigio a los aceites de oliva vírgenes extra, en mi opinión deben implementarse medidas encaminadas a generar cultura y conocimiento a los consumidores; elementos que, sin duda, aportarán valor al producto y, con el paso del tiempo, éstos demandarán envases de materiales nobles para un producto cuya nobleza, por otra parte, está más que justificada.



**Enrique Delgado**  
Secretario general de  
Infaoliva

**“Asistiremos a la tendencia de pasar a los aceites de oliva vírgenes”**

Creo que es una medida que va a afectar

más negativa que positivamente porque existe un gran segmento de cosecheros y de familias que compran cantidad en este tipo de envases de 5 litros, por comodidad, por espacio, etc. A partir de ahora, si son amantes del aceite de oliva, asistiremos a la tendencia de pasar a los aceites de oliva vírgenes, a los que no afecta la norma.

También nos surge una pregunta: ¿por qué los aceites sí y el resto de productos (agua, refrescos...) no?



**Cristóbal Gallego**  
Presidente del sector  
oleícola de Cooperativas  
Agro-alimentarias de Jaén

**“Correríamos un serio riesgo de que el AOVE sea percibido como un producto elitista”**

Creemos que esta propuesta tiene que ser ampliamente debatida. En una primera valoración, entendemos que puede suponer un paso atrás que implicaría una pérdida muy importante de consumo del AOVE, algo por lo que se lleva años luchando, dedicando recursos para fomentar su consumo. Con esta medida el consumo de AOVE podría verse muy reducido en favor de otras categorías de aceite de oliva, en el mejor de los casos, o por otra grasa vegetal diferente. No debemos olvidar que el aceite de oliva virgen extra es un producto de gran consumo y correríamos un serio riesgo de que sea percibido como un producto elitista.

Por otro lado, es necesario destacar que materiales como el PET no afectan a la calidad del producto y, sin embargo, es valora-

do muy positivamente por los consumidores por su resistencia, manejabilidad y coste. Imponer esta obligatoriedad llevaría consigo un incremento de los costes del producto

que acabaría repercutiéndose en el precio que deberá pagar el consumidor.

Pero la norma de calidad es algo más, y para nosotros una propuesta de gran valor es contemplar un sistema de trazabilidad telemático cuyo objetivo es monitorizar todos los movimientos a tiempo real entre operadores, tanto dentro de las instalaciones como fuera de ellas. Resulta imprescindible, y así lo venimos demandando desde hace años, disponer de herramientas eficaces de este tipo en la lucha contra el fraude, garantizando a los consumidores la autenticidad del producto, lo que supone la mejor defensa posible en el esfuerzo que están realizando los productores por disponer de un producto de calidad.



**Antonio Gallego**  
Director Comercial del  
Grupo Migasa

**“Limitando los tipos de envases solo conseguimos hacer más pequeño el lineal”**

No creo que esta medida ayuda a aumentar el consumo, que es lo que de verdad necesitamos. Es necesaria una amplia diversidad de envases y formatos que ofertar al consumidor con el fin de que éste elija. Limitando los tipos de envases, tan sólo conseguimos limitar la oferta y hacer más pequeño el lineal.

Una de las claves para incrementar el consumo es aumentar la oferta de aceites con diversos tipos de envases y diferentes opciones para el consumidor, y esta ley es contraria a ello.



**Francisco Serrano**  
Presidente de  
Almazaras de la  
Subbética

Me parece una barbaridad. Si esta propuesta continúa adelante se consumirá menos virgen extra.





## Filipe Núncio (Agri Marketplace)

*“Los operadores que utilicen Agri Marketplace podrán acceder a un mercado mucho más extenso que el tradicional”*

La plataforma Agri Marketplace -que promueve las transacciones directamente entre los productores e industria alimentaria y el comercio minorista- acaba de añadir el aceite de oliva a su cartera de productos con el fin de fortalecer su posición como operador del mercado digital mundial en la transacción y comercialización de materias agrícolas. Hablamos en exclusiva con su fundador y director de Operaciones, Filipe Núncio, que nos detalla cómo funciona esta plataforma y qué ventajas ofrece.

### ¿Cómo surgió la idea de lanzar una plataforma como Agri Marketplace y quien la integra?

El equipo de fundadores de Agri Marketplace cuenta con experiencia en producción agrícola e industrial. Por eso, el concepto básico se centra en intentar solucionar algunos de los problemas que existen en esta cadena de valor donde sabemos que todavía queda mucho por mejorar en el proceso de transacciones entre el sector primario y el secundario.

Detectamos un problema clave, y es que agricultores, cooperativas y almazaras no suelen tener un acceso fácil al mercado global y a todos los precios de mercado al día para los productos específicos que tienen que vender. Asimismo, los compradores también se encuentran con dificultades a la hora de acceder a todos los productos disponibles en el mercado en tiempo real y con los detalles específicos de calidad de cada lote. Como solución, nuestra plataforma ofrece ayuda gratuita en el acceso al mercado global para vender y comprar con todos los servicios de apoyo y soporte integrados.

### La plataforma comenzó con la comercialización de cereales y siguió con frutos secos y café. ¿Por qué ahora el aceite de oliva?

Se trata de un producto exportable y con un interés creciente por parte de los consumidores de todo el mundo.

Además, el mayor centro de producción mundial se encuentra en España y Portugal, y como somos una empresa de la Península Ibérica era algo natural que el aceite de oliva estuviese dentro de nuestro rango de productos clave.

A su vez, se trata de un producto que cuenta con un amplio abanico de precios según la cali-

dad específica de cada lote, y la plataforma Agri Marketplace supone una excelente forma de garantizar un precio justo de un producto con calidad diferenciada, como es el caso del aceite.

### ¿Cuál es exactamente su funcionamiento? ¿Cómo se realiza una transacción concreta de aceite de oliva? ¿Cuáles son los pasos a seguir desde que el vendedor o comprador se anuncia?

Lo primero que hay que hacer es darse de alta en la plataforma, que se realiza de forma totalmente gratuita. Posteriormente, el usuario debe conocer mínimamente la calidad del producto que pretende vender o los requisitos de compra para crear una oferta de compra/venta rellenando todos los campos del lote de la forma más detallada posible. Toda la información y características deben estar especificadas en la oferta para que el comprador/vendedor pueda valorar de manera justa las ofertas publicadas.

Cabe destacar que en ningún momento se refleja la identidad del operador en las ofertas para preservar su anonimato y el riesgo de exposición en el mercado.

También queremos resaltar que nuestro lema es “Fair Trade Made Easy” (Comercio Justo de Forma Fácil), donde la palabra fácil se refiere a que en menos de dos minutos puedes crear una oferta de compra/venta o para exportar tu producto a cualquier parte del mundo.

### ¿Qué hay que hacer para operar a través de ella y cuáles son sus costes?

Darse de alta es totalmente gratuito y el usuario tan sólo tiene que esperar a que se apruebe el proceso de revisión del registro,

es decir, una vez que verificamos la credibilidad financiera y operacional de la empresa en cuestión.

La utilización de la plataforma es igualmente gratuita hasta que se concreta una transacción y, una vez concretada, los costes -o la comisión- pueden variar dependiendo del volumen y frecuencia de las transacciones que realiza cada cliente. Todos los valores que se repercuten están detallados en cada una de las pantallas de creación de las ofertas de compra/venta con total transparencia para que los usuarios sepan siempre cuánto van a pagar si una operación tiene éxito.

Por otro lado, cabe destacar que cuando se produce una transacción los servicios de valor añadido que corresponden a contratos legales y de seguridad de pago están ya incluidos en esa comisión sin que sea necesario pagar un plus por dichos servicios.

### Agri Marketplace tiene como entidad asociada a Dazeite, una empresa de intermediación representada por Rita Braz Frade. ¿Qué funciones desempeñará Dazeite en esta plataforma?

Rita Braz Frade es un socio clave de nuestro servicio para el mercado del aceite debido a su conocimiento técnico del producto, credibilidad en el mercado y capacidad de análisis de calidad de las muestras. Hay que tener en cuenta que Agri Marketplace es una plataforma que pretende ser utilizada por profesionales de cada sector y, por eso, tiene que contar con expertos en cada producto. Queremos ofrecer una combinación perfecta entre lo digital y el factor humano y, para ello, tenemos que contar en nuestro equipo con expertos en el producto y en el mercado como Rita Braz Frade.



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

tra, ecológico, oliva, otros tipos de aceites y marcas blancas. Se señala, en cada envase, el precio más bajo y el más alto expuesto en los lineales. Las ofertas se señalan con: (Of.)  
Ultima revisión de precios: 26 de junio de 2020.

### Aceites de oliva virgen extra ecológico (Precio euros)

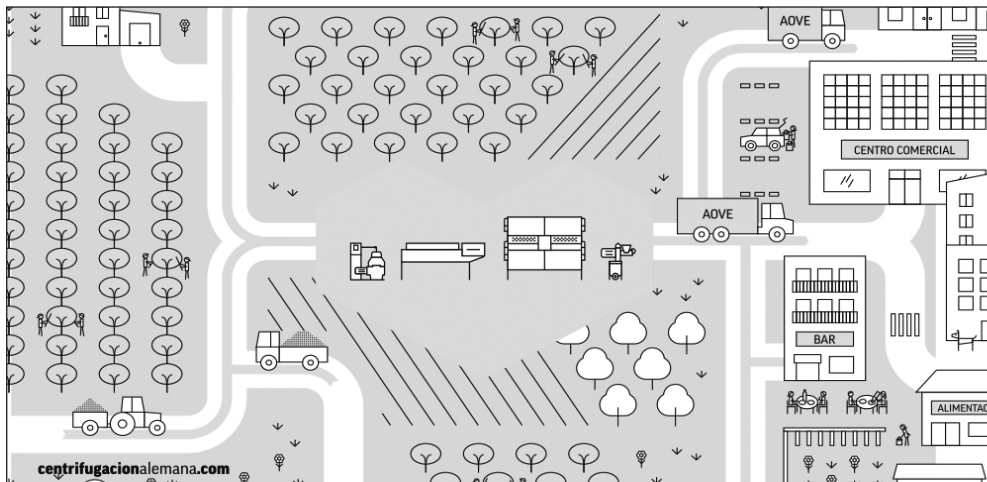
MARCA	LATA 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA 1 L.	CRISTAL 3/4 L.	CRISTAL 1/2 L.
Alhema de Queiles		33,00 (3 l.)			9,37
Baeturia Organic Morisca/Carrasqueña					10,00
Belvis de las Navas					23,90
Borges			3,50		3,65/3,99
Calandina Ecológico			5,99		
Campomar Nature Bio	19,25 (2,5 l.)		5,99		
Carbonell Eco				4,49/5,69	5,49
Carrefour Eco				3,32	
Castillo de Canena Picual Biodinámico					23,00
Castillo de Tabernas	50,00	76,50 (cristal 5 l.)		13,25 (Coupage)	
Dama de Elaia					14,50
El Corte Inglés Ecológico				4,56	4,49
El Lagar del Soto	35,95				5,79 (lata)
El Maltés		22,00 (lata 2,5 l.)	10,00 (lata 1 l.)		5,50 (lata)
Eolea Ecológico				8,75	
Finca La Torre		36,00 (lata 2,5 l.)			18,90
Hacienda Guzmán Ecológico					17,00 (Of.)
LA Cuisine					6,19
LA Organic (LA Amarilla de Ronda)				16,50 (lata)	14,95
L'Estornell Eco			13,00	13,80/14,30	3,90
La Española Ecológico				3,99	4,70
Luque	31,50	34,75 (lata 3 l.)			
Nuñez de Prado	39,00				8,27
N Organic					14,50
Olivar de Segura	27,99		7,77	6,57	11,00
Oro del Desierto Ecológico				14,95	
Oro de Génave				6,25	
Padilla Oliva Bio	50,00			5,59/6,25	
Pago de Quirós				13,00	6,00 (lata)
Pago Piedrabuena					12,50
Parqueoliva					7,50
Rincón de la Subbética				6,50	5,00
Románico Ecológico					4,25
Señorío de Vizcántar Ecológico				6,50	4,38 (Of.)
Sierra de Génave					4,50
Soler Romero					7,95
Veá (Lérida)	54,00	7,90 (0.370 l.)	15,00	5,80 (frasca 0,25 l.)	10,29/10,72
Verde Mágina Ecológico	27,55				8,25
Veiru		20,50 (lata 3 l.)			2,99
Viriato	34,00 (vidrio 5 l.)			9,00	11,50

### Aceite de orujo de oliva (euros)

MARCA	GRADOS	ENV. 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA
Capicúa	0,4	15,10		1,68
La Masía Lindoliva		8,07/12,09		1,64

### Aceite de oliva (Precio euros)

MARCA	GRADOS	LATA 5 L.	ENVASE 5 L.	ENVASE 2 L.	BOTELLA 1L.
Carbonell	0,4°	19,95/20,99	10,98/19,45	7,59	2,88/3,99
Coosur Sabor			19,94	5,70	2,45/3,69
Coosur Suave			19,94		2,45/3,69
Dintel	0,4°/1°		15,95	8,80 (3 l.)	4,75
Koipe Sabor	1°	11,75 (env. 3 l.)	19,15		3,75/3,95
La Española Sabor Suave	0,4°	21,99	18,83/19,45	7,44	3,09/3,99
La Española Sabor Intenso	1°	15,40	18,83/19,45		3,09/3,99
La Masía Suave	0,4°		13,96/14,85	8,41/8,95 (3 l.)	2,30/3,36
La Masía Sumum			13,96/14,85	8,41/8,95 (3 l.)	2,30/3,36
Ybarra Suave		23,99	22,99	9,49 (3 l.)	2,37/3,29
Ybarra Más Sabor				9,95 (3 l.)	2,37/3,29



EN EL  
CORAZÓN  
DEL ACEITE





## SE VENDEN

Decánters de 2º uso reparados y sin reparar.

**Teléfono: 680 690 618**

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

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

## SE VENDEN

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

**Teléfono: 625 683 192**

## VENDEMOS

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

**Más información: 639 662 170**

## SE BUSCA

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

**Teléfono: 661 500 154**

## SE VENDE

Diverso material de laboratorio.

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

## VENDEMOS

Decánters usados de distintas marcas en buen estado de funcionamiento.

**Más información: 630 900 805**

## SE VENDEN

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

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

## SE BUSCA

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

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

**Más información: 630 825 235**

## SE VENDE

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

**Más información: 958 463 046**

## SE VENDE

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

**Interesados, llamar al 957 600 150**

**www.treico.com**

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

## Nueva edición del curso internacional de especialización en elaiotecnia

La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible ha convocado, a través del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de Andalucía (Ifapa), una nueva edición del curso superior de especialización en elaiotecnia. Esta actividad formativa, de carácter internacional, abordará las particularidades de la industria productora de aceite de oliva virgen desde diferentes perspectivas.

En total, se ofertan 20 plazas para esta iniciativa que tendrá lugar en el centro Ifapa Venta del Llano de Mengíbar (Jaén) del 13 de octubre al 6 de noviembre de 2020. Los interesados en participar en el taller deben solicitar su plaza a través del Portal de Actividades de Formación y Transferencia del Ifapa antes del 25 de julio.

El curso está dirigido a profesionales de la elaboración de aceite de oliva virgen que cuentan ya con experiencia en puestos de

responsabilidad técnica o empresarial; y a postgraduados universitarios relacionados o que vayan a incorporarse al sector oleícola.

Esta edición estará dirigida por los doctores Antonio Jiménez, del centro Ifapa Venta del Llano (Jaén), y Brígida Jiménez, del Ifapa de Cabra (Córdoba), y se centrará fundamentalmente en las nuevas tecnologías y sus aspectos medioambientales. Asimismo, entre sus objetivos figura también ofrecer conocimientos pomenorizados del mundo del aceite de oliva virgen con el fin de poder enfocar su elaboración al producto concreto que se desea obtener en cada momento.

Según el Ifapa, dada la crisis de precios que registra el aceite de oliva en los últimos tiempos, es necesario contar con una formación especializada, adaptada a las circunstancias particulares de cada tipo de aceite y orientada a aprovechar al máximo su singularidad. Por tanto, el hilo conductor de los di-

ferentes temas que se abordarán a lo largo de las clases serán las variadas alternativas en molturación relacionadas con las variedades existentes, las posibilidades que ofrecen las iniciativas de economía circular y las técnicas emergentes de producción como, por ejemplo, la aplicación de ultrasonidos.

El plan de estudios del curso contempla tanto visitas a almazaras y cooperativas como clases teórico-prácticas de caracterización físico-química y sensorial del aceite. En este sentido, la cata de aceites será uno de los aspectos importantes que serán abordados en el transcurso de la actividad formativa.

El Ifapa ha recordado que apostar por los cursos superiores de especialización, tanto a nivel nacional como internacional, es una de las líneas de trabajo incluidas en el Plan Director del Olivar.

**www.juntadeandalucia.es**



# Agenda

La próxima edición tendrá lugar en 2022

## El Consorcio Feria del Olivo de Montoro acuerda cancelar la XX edición

El Consorcio Feria del Olivo de Montoro ha acordado por unanimidad cancelar definitivamente la XX edición de este evento, que iba a celebrarse del 24 al 26 de septiembre, debido a las expectativas futuras derivadas de la crisis sanitaria del COVID-19.

Los organizadores de la feria han señalado que si las circunstancias lo permiten se mantendrán para finales de septiembre las jornadas técnicas previstas en la edición de mayo, con ponencias técnicas dedicadas a la *Xylella fastidiosa* y a la investigación y desarrollo en el sector oleícola.

El apartado dedicado a la *Xylella fastidiosa* prevé analizar la diversidad genética de esta enfermedad en España y los métodos de diagnóstico; los análisis de riesgos y elaboración de guías para optimizar los programas de erradicación y el control de sus vectores; la respuesta del olivo y otros cultivos afectados en condiciones naturales de campo; los vectores potenciales de la bacteria y medidas de control; la utilidad de la diversidad varietal y la mejora genética de olivo en su lucha; el Plan Andaluz de Contingencia contra la *Xylella fastidiosa*; y el papel de las instituciones en su investigación y prevención.

Finalmente, la jornada sobre los grupos operativos y otros grupos de investigación en el sector oleícola expondrá los detalles de los grupos operativos "Dosaolivar" sobre dosificación de productos fitosanitarios en

olivar; "Cuvren" sobre cubiertas vegetales en olivar; "Huella hídrica" sobre riego eficiente en olivar ecológico; "Innolivar" sobre innovación y tecnología para un olivar sostenible; "Transforma Olivar" sobre experimentación, cooperación y transferencia de tecnología en olivar; y "Saviaolivar", un sistema de análisis vascular integrado en olivicultura; así como del proyecto europeo "LIFE Regrow" sobre recuperación de balsas de alpechín.

Asimismo, se mantendrán algunos actos paralelos tradicionales que se hacen en la localidad de Montoro.

Desde el Consorcio de la Feria del Olivo han mostrado su agradecimiento a todas las empresas y profesionales que ya venían trabajando desde hace meses en la planificación de la edición de la feria en mayo y les ha emplazado a asistir a la edición que tendrá lugar en 2022.

[www.feriadelolivo.es](http://www.feriadelolivo.es)



**www.mercacei.com,**  
una **nueva** forma de  
**comunicar**  
**¡20.000.000**  
de visitas al año!

## Calendario de Ferias y Eventos en 2020

### 1 Julio 2020

Del 13 al 26 de julio  
CURSO SOBRE MARKETING,  
MARCA, PACKAGING Y  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL  
SECTOR OLEICOLA  
Plataforma Virtual UNIA  
[www.unia.es](http://www.unia.es)

15 de julio  
XX JORNADAS TECNICAS  
ALOREÑA DE MALAGA  
On line  
[info@alorenademalaga.com](mailto:info@alorenademalaga.com)  
[www.alorenademalaga.com](http://www.alorenademalaga.com)

Del 22 al 27 de julio  
OLIVE JAPAN SHOW  
Tokio (Japón)  
[www.olivejapan.com](http://www.olivejapan.com)

Del 30 al 31 de julio  
I CONGRESO LATINOAMERICANO  
DE ACEITE DE OLIVA  
Montevideo (Uruguay)  
[congresolao2020@gmail.com](mailto:congresolao2020@gmail.com)  
[www.congresolao2020.fq.edu.uy](http://www.congresolao2020.fq.edu.uy)

### 1 Agosto 2020

Del 13 al 15 de agosto  
VIETFOOD AND BEVERAGE  
Ho Chi Minh City (Vietnam)  
[vietfood@vinexad.com.vn](mailto:vietfood@vinexad.com.vn)  
[www.hcm.foodexvietnam.com/en](http://www.hcm.foodexvietnam.com/en)

### 1 Septiembre 2020

Del 2 al 5 de septiembre  
WORLD FOOD ISTANBUL  
Estambul (Turquía)  
[turkey.food@hyve.group](mailto:turkey.food@hyve.group)  
[www.worldfood-istanbul.com](http://www.worldfood-istanbul.com)

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



Contigo

Financiación para seguir creciendo

 **AgroBank**

# IBERICA AMENDUNI

Somos el fruto de una historia con más de cien años de equilibrio entre tecnología y eficiencia.

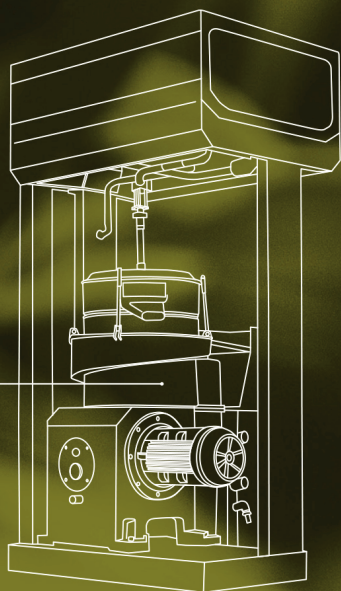
Una experiencia que nos lleva a realizar cada una de nuestras máquinas como si fuese un ejemplar único.

Un ejemplo de confianza,  
garantía y alta rentabilidad.

✕

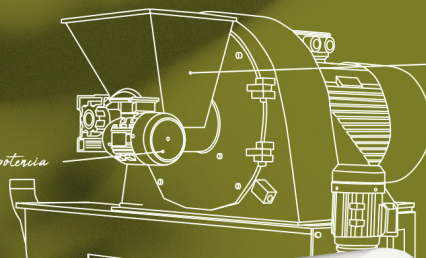
máxima rentabilidad

Acero inoxidable



50 caballos de potencia

2800 litros de capacidad hidráulica



IBERICA  
**AMENDUNI**

## AMENDUNI IBÉRICA SA.

P.I. Los Olivares. C/ Huelma, 19  
23009. Jaén. España

+34 953 281 315  
amenduni@amenduni.es



## AMENDUNI NICOLA SPA.

Vía delle Mimose, 3 (Z.I.)  
70026. Modugno. Bari. Italia

+39 080.5314910  
info@amenduni.it

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