



Abril 2021

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5 GT Inter Reunion PCO	6	7	8	9 Grupo Trabajo INTER	10	11
12 Preparacion Junta Directiva Asamblea IAOE	13	14	15 Asamblea CEA	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		



Datos AICA

Movimientos Aceite Marzo 2021

Salidas Aceite	142.706
Produccion Febrero	44.443
Produccion Acumulada	1.381.538
Existencia Produccion	779.583
Existencias Envasadores	277.355
Patrimonio C.Olivarero	46.541
EXISTENCIAS TOTALES	1.103.479

ALTA EFICIENCIA ENERGÉTICA

LAS PIEZAS SOMETIDAS AL DEGASTE ESTÁN REVESTIDAS CON MATERIAL ANTIDESGASTE

ARRANQUE GRADUAL MEDIANTE INVERTER

AISLAMIENTO DEL TERRENO MEDIANTE SOPORTES ANTI-VIBRADORES



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

DECANTER SERIE SPI, LA SERIE MÁS VENDIDA EN EL MUNDO

PIERALISI DEDICATED INNOVATORS www.pieralisi.com

Piden «mayor rigor» a la Comisión Europea con los datos de la campaña oleícola

COAG ha solicitado a Comisión Europea que sea «más escrupulosa» y ha denunciado que «parece que le gusta inflar permanentemente las cifras de producción»

La organización agraria **COAG** ha reclamado a la Comisión Europea que sea «más escrupulosa» con los datos de producción de aceite de oliva en España, habida cuenta que en el mes de marzo ha sido de unas 44.443 toneladas, lo que hace una producción total anual aceite de 1.381.538 toneladas, «muy por debajo de las 1.450.00 toneladas que la Comisión Europea preveía para nuestro país».

Al respecto, el secretario general de COAG Jaén y responsable de Olivar de COAG Andalucía, Juan Luis **Ávila** ha reclamado en un comunicado «mayor rigor a la Comisión Europea, ya que parece que le gusta inflar permanentemente los datos».

A juicio de COAG, «los últimos datos facilitados por la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) hacen prever que el enlace de campaña será el más bajo de los últimos años si continúa el ritmo de comercialización».



Aseguran que a primeros de noviembre no habría enlace

Según los datos, aún provisionales, de la AICA, **en el mes de marzo salieron al mercado unas 150.000 toneladas de aceite**, y que hasta final de mes había unas existencias de 1.103.479 toneladas de aceite, de las cuales 779.583 se encontraban en manos de los productores, 277.355 toneladas de los envasadores, y 46.541 en el Patrimonio Comunal Olivarero.

En este contexto, Ávila ha incidido en que «estos datos ponen de manifiesto lo que la organización defiende desde hace años, que **no hay un excedente estructural de aceite**, sino periodos de más o menos producción a causa de la vecería del cultivo, y sobre todo mucha especulación con un producto de máxima calidad».

«Con las salidas que estamos teniendo de aceite de casi 150.000 toneladas mensuales, haciendo la cuenta, **a primeros de noviembre no habría enlace**», ha señalado Ávila, al tiempo que ha incidido en que «no hay excedente estructural de aceite, lo que hay es un excedente de personas que se aprovechan permanentemente del sector».

<https://sevilla.abc.es/agronoma/noticias/cultivos/aceites-de-oliva/coag-reclamacion-aceite-comision-europea/>

#PAC21
ActitudAgro
Contigo para tramitarte y anticiparte la PAC

NRI: 3626-2021/09681

AgroBank

Italia y Portugal concentran el 90% de las exportaciones de aceite de oliva extremeño a granel

Un estudio extremeño analiza los atributos que más destacan los importadores de EE.UU, Alemania y México a la hora de comprar aceite

Aunque la actual campaña olivarera 2020/2021 ha sido sensiblemente más corta de lo habitual, la media de producción en el olivar extremeño en las últimas cuatro campañas supera las 70.000 toneladas de aceite de oliva. De esta cantidad, una gran parte se destinan a la exportación a granel por un valor de unos 50 millones de euros anuales, con dos destinos preferentes: Italia y Portugal. Por término medio, los industriales italianos compran el 75% del aceite de oliva que Extremadura exporta, mientras que Portugal compra otro 15%. En total,



entre los dos mercados adquieren el 90% del aceite de oliva que las almazaras y cooperativas de la región exportan.

España ya supera el millón de toneladas de exportación de aceites de oliva por término medio, concentrando más del 70% de esta cantidad en unos 15 mercados, con Italia, Estados Unidos, Portugal, Brasil, Japón, Francia, Reino Unido, China, Australia y Canadá como principales destinos. La importancia de las compras exteriores en el sector oleícola español y extremeño hace imprescindible conocer las necesidades y sobre todo preferencias de los importadores. Un estudio publicado en “Distribución y Consumo”, de Mercasa, realizado por expertos de Extremadura Avante y de la Universidad de Extremadura, ha analizado estas tendencias.

Los autores -Beatriz Román, cuando se hizo el informe era técnico de Extremadura Avante, Antonio Chamorro y María del Mar García, ambos de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales de la UEX y María del Mar García- realizaron una encuesta dirigida al censo de importadores de aceite de oliva alemanes, estadounidenses y mexicanos del proyecto Alimentos de Extremadura- Foods from Spain. Se seleccionaron estos tres países por tratarse de mercados claramente diferentes tanto geográfica como culturalmente, y encontrarse entre los 15 primeros destinos de las exportaciones españolas.

Los encuestados debían valorar la importancia que conceden a 10 criterios concretos en su proceso de valoración de proveedores de aceite de oliva, utilizando una escala de 1 (nada importante) a 7 (muy importante). Estos criterios fueron seleccionados tras consultar con varios agentes de la industria olivarera y se agruparon en dos tipos diferentes: 5 relativos a atributos extrínsecos del propio aceite (la marca, el precio, la calidad, el diseño del envase y el origen) y otros 5 relativos a la empresa proveedora (su profesionalidad, su solvencia financiera, la experiencia exportadora, la amplitud del surtido y las condiciones de entrega que ofrecen).

Se obtuvieron respuestas de 31 empresas: 10 cuestionarios de Alemania y México y 11 de Estados Unidos. Por tipo de canal, el 55% de los importadores analizados trabajan preferentemente con establecimientos gourmet, mientras que el resto suelen trabajar con supermercados y tiendas discount.

Profesionalidad y calidad

Según el estudio, para el conjunto de la muestra de importadores encuestados, los atributos más valorados a la hora de seleccionar proveedores de aceite de oliva han sido: la profesionalidad, la calidad, el diseño y el precio.

Por el contrario, la marca y la amplitud del surtido de aceites de la empresa proveedora son los criterios menos relevantes a la hora de seleccionar un proveedor. Según los responsables del estudio, la poca importancia concedida a valorar la marca se puede justificar en el hecho de que en su mercado nacional los importadores encuentran que los consumidores finales tienen un nivel bajo de conocimiento del producto. Y en cuanto a la poca importancia concedida a la amplitud del surtido del proveedor, los responsables del estudio creen que seguramente esté justificada en el hecho de que estos importadores trabajan con múltiples proveedores, por lo que aquellas variedades o formatos que no son suministrados por un determinado proveedor se obtienen a través de otros.

<https://extremadura21.com/2021/04/14/italia-y-portugal-concentran-el-90-de-las-exportaciones-de-aceite-de-oliva-extremeno-a-granel/>



Pedro Sánchez Zamora, profesor Economía Agraria de la UCO: “La supervivencia de las explotaciones de olivar tradicional se encuentra en riesgo”

Publicado por [Revista Almaceite](#)

¿Hasta qué punto crees que estaría en peligro la supervivencia del olivar familiar y tradicional de las pequeñas explotaciones olivareras de mantenerse en el futuro precios bajos en origen?

De forma general podremos decir que, independientemente de cuál sea el tipo de olivar, la supervivencia de una explotación dependerá de lo rentable que sea la actividad. Bajo esta consideración, lo cierto es que el olivar de tipo tradicional se enfrenta actualmente a una serie de condicionantes que, efectivamente, lo hacen más vulnerable, con lo que peligran su rentabilidad y, con ello, su permanencia en el tiempo.

Entre estos condicionantes, algunos son de carácter coyuntural y otros de carácter estructural, y algunos inciden sobre los ingresos de las explotaciones y otros lo hacen sobre los costes de producción:

-Por una parte, es evidente que una coyuntura de bajos precios en origen unido a un contexto más que previsible de reducción de las ayudas provenientes de la PAC, redundarán en una pérdida de ingresos que sobre todo afectará a aquellas explotaciones que presentan menores márgenes de rentabilidad y mayor dependencia de las ayudas, como es el caso del olivar tradicional. Esta situación puede verse todavía más amenazada en un contexto global que pronostica un evidente aumento de la oferta (principalmente derivada del crecimiento de olivar de alta densidad) frente a un probable aumento de la demanda, circunstancia que presionaría aún más a la baja los precios del aceite de oliva en los mercados internacionales.



-Por otra parte, las características estructurales de las explotaciones españolas de olivar, y particularmente de las de olivar tradicional, caracterizadas por ser de tipo minifundista y poseer una estructura productiva fragmentada y dispersa, dificultan la mecanización eficiente de las labores agrarias, la transformación del cultivo hacia sistemas más eficientes, e incrementan de forma notable los costes de producción. Estos costes de producción oscilan, según la literatura científica, entre 2,1 y 3,8 €/kg en el olivar tradicional (frente a 1,5 y 2,2 €/kg del olivar de alta densidad), y hace que, en muchos casos, especialmente en el de pequeñas explotaciones muy fragmentadas, éstos no sean cubiertos ni siquiera con la ayuda de la PAC. Todo ello permite afirmar que actualmente la supervivencia de las explotaciones de olivar tradicional se encuentra en riesgo. Y todo parece indicar que este riesgo irá en aumento con el paso del tiempo. Durante los últimos años el crecimiento de la superficie olivarera mundial ha sido del orden del 1% por campaña, y la mayor parte de olivar plantado ha sido de tipo intensivo y superintensivo. De hecho, en el caso español, la evolución de las estructuras de las explotaciones en los últimos 15 años evidencia que el número de explotaciones olivareras se ha reducido en torno al 5%, y que la disminución se debe principalmente a la reducción del número de explotaciones de pequeñas y medianas dimensiones. Según las estadísticas oficiales, el número de pequeñas explotaciones de menos de 10 hectáreas se ha reducido en casi un 7%, mientras que el de grandes explotaciones de más de 50 y 100 hectáreas ha crecido casi un 12%. Se trata, por tanto, de un proceso de reajuste estructural clásico de las explotaciones olivareras para mejorar la competitividad.

¿Es viable y factible apostar por figuras asociativas -tipo empresas de servicios, incluso dentro de las propias cooperativas- en el cuidado del olivar y recolección que reduzcan los costes fijos de las explotaciones y la necesidad de mano de obra?

En el contexto de pérdida de rentabilidad y competitividad de los sistemas productivos tradicionales, se pueden establecer diferentes estrategias y acciones que contribuyan a la pervivencia de este tipo de explotaciones. Entre ellas se pueden destacar principalmente: i) las estrategias de reducción de costes, y ii) las estrategias de agregación de valor y diferenciación del producto. La aplicación de un tipo de estrategia u otro dependerá en gran medida de las características y estructura de la explotación de olivar tradicional.

Para el caso del olivar tradicional no mecanizable, la imposibilidad de poder disminuir costes y aumentar la rentabilidad a través de un incremento de la mecanización hace que una posible estrategia o alternativa sea la de aumentar el valor de los productos a través de la calidad diferenciada. La bibliografía especializada destaca para el olivar de montaña la viabilidad de la producción ecológica. Se trata de un tipo de olivicultura que por su mayor capacidad para proveer servicios ecosistémicos y bienes públicos se encuentra mejor situada frente a futuras reformas de la PAC. No obstante, también hay que tener en cuenta que este tipo de manejo presenta una mayor dependencia de las ayudas públicas lo que, en un contexto de reducción de las mismas, genera incertidumbre en torno a su permanencia.

Para el caso del olivar tradicional mecanizable la transformación del cultivo hacia mayores densidades de plantación sería una de las estrategias a seguir. Sin embargo, la estructura productiva del olivar tradicional español, el reducido tamaño de las explotaciones, su elevado nivel de fragmentación y dispersión, la orografía, etc. impiden de forma general su transformación a olivar intensivo. Ante esta imposibilidad las principales estrategias para lograr



economías de escala en producción, reducir costes e incrementar la competitividad, deberían ir encaminadas a concentrar la estructura productiva. Entre las posibles acciones para tal fin destaca la concentración parcelaria, la adquisición de tierras o, sobre todo, la cooperación entre agricultores.

Dicha cooperación permitiría ampliar la superficie cultivada y a la vez reducir la fragmentación parcelaria de las explotaciones. Además, permitiría mantener la estructura minifundista de propiedad que asegura un reparto de los beneficios entre un número elevado de productores, lo que contribuiría a una mayor redistribución de la riqueza y favorecería la fijación de la población en los territorios rurales. Esta cooperación ofrecería además un potencial para mejorar el poder contractual de los olivicultores en la venta de sus productos equilibrando así el tradicional desajuste del mercado español del aceite de oliva.

Finalmente, también es importante señalar que, para mejorar la rentabilidad de las explotaciones, además de las estrategias de reducción costes y/o incremento de valor agregado al producto, existen estrategias de diversificación concéntrica y nuevas actividades emergentes surgidas en torno a la producción de olivar. Entre estas actividades encontramos el aprovechamiento de los subproductos del olivar para la obtención de energía; el destino de aceites hacia empresas alimentarias, cosméticas y farmacéuticas; o la valorización del patrimonio olivarero a través de la oferta de servicios como el oleoturismo.

¿La necesidad de rejuvenecer la actividad agraria cómo habría que afrontarla para garantizar que no haya olivares abandonados en España?

El paulatino envejecimiento de la mano de obra y la falta de relevo generacional en el sector agrario es un problema que debe ser analizado desde una perspectiva territorial y en el contexto de despoblación por el que atraviesan gran parte de los espacios rurales europeos y españoles.

Las políticas e iniciativas con incidencia en el medio rural han venido desarrollando instrumentos y medidas, de carácter más o menos específicos, que de forma directa o indirecta han tratado de abordar esta problemática. Por ejemplo, la PAC actual contempla una batería de ayudas específicas para los jóvenes agricultores que se incorporan por primera vez a la actividad agraria, tratando de fomentar así el necesario relevo generacional que requiere el medio rural.

No obstante, a pesar de los avances que esta y otras medidas han podido suponer, la realidad es que los jóvenes agricultores se siguen encontrando con verdaderos obstáculos para poder desarrollar la actividad agraria. Entre ellos destacan algunos de índole económica como el acceso a la tierra y la financiación, otros de carácter administrativo como la complejidad burocrática para solicitar las ayudas de primera instalación, y otros de carácter social derivados de la percepción colectiva de que la agricultura es una ocupación desfasada y poco atractiva.

Las políticas rurales deben hacer los reajustes correspondientes que permitan sortear estos obstáculos, y dotarse de nuevos elementos basados en las lecciones aprendidas de casos de éxito y ejemplos inspiradores. Entre ellos se puede destacar la potencialidad que presenta la digitalización como herramienta para la revitalización de las áreas rurales. La digitalización ha permitido en muchos casos la ruptura de las barreras físicas para poder acercar los servicios básicos a la población rural (a través de teleasistencia, teletrabajo, etc.) y al mismo tiempo ha



generado nuevos empleos a los que han accedido jóvenes atraídos por la aplicación de las nuevas tecnologías de la transformación digital.

En cualquier caso, es importante resaltar que el problema de la despoblación transfiere el ámbito rural, repercute en el conjunto del país, y para poder abordarlo se necesitan de actuaciones más amplias y políticas holísticas basadas en enfoques innovadores y discriminatorios. La multitud de iniciativas y foros que se han puesto en marcha en estos últimos años y en los que se encuentran implicadas las fuerzas políticas y las instituciones para promover actuaciones concretas, entre la que destaca la “Estrategia nacional frente al reto demográfico”, constituyen sin duda un marco para la acción en pro de la lucha contra la despoblación.

<https://revistaalmaceite.com/2021/04/15/pedro-sanchez-zamora-profesor-economia-agraria-de-la-uco-la-supervivencia-de-las-explotaciones-de-olivar-tradicional-se-encuentra-en-riesgo/>



Planas insta a elevar las ventas de aceite de oliva en el mundo

Recuerda la próxima aprobación que hará el Gobierno de la norma sobre la trazabilidad El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, [Luis Planas](#), llamó ayer miércoles a incrementar la venta de **aceite de oliva** español en el mercado mundial, entre otros retos que afronta el sector. Así se expresó en una entrevista previa a la próxima edición de **Expoliva**, la feria internacional del aceite de oliva virgen extra e industrias afines, que se espera que tenga lugar entre el 21 y el 25 de septiembre del 2021 en Jaén.

Casi **3,2 millones de toneladas** de aceite de oliva componen actualmente el mercado a escala mundial, un techo que el titular de Agricultura quiere elevar. «Si somos capaces, desde el punto de vista científico y técnico, de **llevar a más países y más gente la importancia del consumo del aceite de oliva**, soy optimista de que ese mercado podrá ampliarse, además



de las campañas de promoción específicas que llevamos a cabo por parte de España y la Unión Europea», argumentó Planas.

Para ampliar el consumo, el ministro también destacó acciones como la recomendación de la cosecha temprana para extraer aceites de alta calidad. En el campo de la regulación, se refirió a la posibilidad de **autorregulación del sector**, aprobada recientemente en la **Unión Europea** (UE); una norma sobre la composición de los paneles de cata, y un próximo decreto sobre trazabilidad del aceite, que será aprobado en el Consejo de Ministros «cuando vuelva de ser consultado en Bruselas».

Planas mencionó otros retos como el ajuste entre la oferta y la demanda en cada campaña - ante «el **tobogán de producción y precios**» que complica la situación-, la trazabilidad del aceite y la **diferenciación entre el olivar tradicional y las nuevas plantaciones**.

España es el **primer país** productor de aceite, con **1,4 millones de toneladas de aceite producidos en una superficie de 2,7 millones de hectáreas**, y tiene -a su juicio- «la responsabilidad de ejercer el liderazgo sobre el conjunto del sector internacional».

El ministro apostó por **potenciar la producción ecológica, invertir en innovación y digitalización**, apoyar a los pequeños productores para unir fuerzas, preservar el medio ambiente y garantizar el relevo generacional en las explotaciones.

<https://www.diariocordoba.com/agricultura-medio-ambiente/2021/04/15/planas-insta-elevar-ventas-aceite-48379184.html>

LABORATORIO
unaproliva

LABORATORIOS UNAPROLIVA SOCIEDAD ANONIMA
NIF/CIF A-23319619
Domicilio: Pol.Ind.Los Olivares C/Mancha Real Parc 38 23009 JAEN
Telefono 953 240 530 Movil 601 430 255
Correo Electronico: Lab@laboratoriounaproliva.com
www.laboratoriounaproliva.com

Especializados en el análisis físico químico y organoléptico del Aceite de Oliva

NUESTRO COMPROMISO EFICACIA Y RAPIDEZ

Apoyo del Parlamento Europeo para que el aceite de oliva quede al margen de la etiqueta Nutriscore

El [eurodiputado de Ciudadanos y portavoz en materia de comercio y consumo, Jordi Cañas](#), ha conseguido un nuevo respaldo del Parlamento Europeo a su iniciativa para que el aceite de oliva y otros productos de la dieta mediterránea queden al margen de la etiqueta [Nutriscore](#) que prepara la Comisión Europea, una reivindicación del sector agroalimentario español y que la formación naranja defiende en Bruselas.

Cañas logró el mes pasado el apoyo a esta enmienda en la Comisión de Comercio Internacional de la eurocámara y este miércoles 14 ha sumado también el de Comercio Interior



y Protección del Consumidor. El objetivo del eurodiputado es lograr que el aceite de oliva y otros productos con denominación de origen o indicación geográfica protegida no tengan que someterse a este etiquetado que prepara la UE: que queden al margen.

La Comisión Europea busca con la etiqueta Nutriscore ofrecer a los consumidores una información nutricional más clara, pero el algoritmo que clasifica los alimentos no recoge correctamente la calidad de los citados productos españoles. Por ejemplo, en el caso del aceite de oliva, el sistema lo equipara con grasas no saludables a pesar de que está demostrado su beneficio para la salud.

ADEMÁS DEL ACEITE ABARCA A LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS, LAS IGP O LAS ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

Lo mismo ocurre con otros alimentos propios de la dieta Mediterránea, ha defendido Jordi Cañas, que están asociados con una menor incidencia de enfermedades crónico-degenerativas como enfermedades cardiovasculares y neurológicas, así como con algunas formas de cáncer.

La enmienda ha sido aprobada por una amplia mayoría de 30 votos a favor, procedentes de todos los grupos de la eurocámara salvo dos, 13 en contra y dos abstenciones. La propuesta queda así incluida en la opinión de esta Comisión de Comercio Interior sobre el proyecto '[De la granja a la mesa](#)', en el que está incluida la etiqueta nutricional.

En concreto, con esta propuesta se reclama que la Comisión Europea estudie la necesidad de aplicar exenciones específicas a determinadas categorías de alimentos o productos alimenticios, como el aceite de oliva, o para aquellos abarcados por las denominaciones de origen protegidas, las indicaciones geográficas protegidas o las especialidades tradicionales garantizadas.

También se reclama que queden exentos los productos de un solo ingrediente y se hace hincapié en que, al implantar este etiquetado, se tomen medidas de apoyo a las pymes, las microempresas y las empresas de economía social.

<https://agroinformacion.com/apoyo-del-parlamento-europeo-para-que-el-aceite-de-oliva-queda-al-margen-de-la-etiqueta-nutriscore/>





Asolite hace su aportación a la Ley de la Cadena

Se ha reunido con diputados de la Comisión de Agricultura Olimerca.- La junta directiva de la Asociación del Olivar Tradicional Español, Asolite, se ha reunido, el Congreso de los Diputados en Madrid, con diputados que representan a sus diferentes partidos en la Comisión de Agricultura, con el objetivo de aportar medidas, mejoras y correcciones a la Ley de la Cadena Alimentaria.

Los encuentros se han mantenido con representantes de Ciudadanos, PSOE, Vox, Partido Popular, Podemos y Grupo Mixto, ante los que Asolite ha propuesto una serie de medidas “que garanticen el marco idóneo de mercado para obtener una exitosa aplicación de la Ley de la Cadena Alimentaria”, ha explicado su presidente, Francisco Guerrero.

Ámbito nacional

En el ámbito nacional, Asolite ha propuesto, entre otras cosas, definir en la propia Ley de Cadena Alimentaria qué se entiende por aceite de oliva español, “debiendo considerarse como tal a todos los efectos únicamente aquel aceite de oliva producido en explotaciones agrícolas asentadas en suelo español según los estándares de calidad europeos”; definir qué es el Aceite de Olivar Tradicional de cara a su diferenciación; luchar contra el fraude en el etiquetado del aceite de oliva; también reclama que sea el Gobierno quien fije y publique de forma periódica el coste de producción del aceite de oliva atendiendo a la variedad y tipo de cultivo. Respecto de la Autorregulación del Aceite de Oliva, esta asociación plantea que se contemple de forma previa la adopción de mecanismos de control de las importaciones de aceite de origen extracomunitario, “en caso contrario acabaremos retirando nuestro producto del mercado para beneficio y aumento de las importaciones de aceite de oliva extracomunitario”, afirman.

Ámbito internacional

En el ámbito internacional, “debido a que el volumen de importaciones en España de aceite extracomunitario supera ampliamente el límite de los cupos arancelarios previstos en los Tratados Internacionales”, desde Asolite piden que “se denuncie ante Europa el efecto negativo que este tipo de acuerdos está teniendo sobre nuestro mercado”.

También solicitan que desde el Gobierno se exija el cumplimiento de las mismas normas sanitarias y de calidad en origen que sí se exigen a los productos europeos y, en este caso, al aceite de oliva; una acción que debería ir acompañada de inspecciones exhaustivas de las cisternas de aceite de oliva en frontera, “que a día de hoy no pasan de ser meramente testimoniales”.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/asolite-hace-su-aportacion-a-la-ley-de-la-cadena/a30337f90745497d8107c85f4e2b4652>

El sector del aceite de oliva, optimista: buenos datos de comercialización, supresión de aranceles y precios al alza

- Los últimos datos sobre las salidas de aceite de oliva al mercado en marzo "hacen prever que el enlace de campaña será el más bajo de los últimos años, si continúa el ritmo de comercialización"



Las distintas organizaciones agrarias han mostrado optimismo sobre el sector del aceite de oliva por el buen nivel de comercialización de esta campaña, la supresión de los aranceles como acicate para mejorar las ventas y buenas perspectivas respecto a los precios.

Así, según los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarias (AICA) en marzo salieron al mercado unas 150.000 toneladas de aceite y hasta final de mes había unas existencias de 1.103.479 toneladas de aceite, de las que 779.583 se encontraban en manos de los productores; 277.355 toneladas, en envasadores y 46.541, en el Patrimonio Comunal Olivarero.

Con estos datos, COAG ha señalado que los últimos datos sobre las salidas de aceite de oliva al mercado en marzo "hacen prever que el enlace de campaña será el más bajo de los últimos años, si continúa el ritmo de comercialización".

Para el responsable de Olivar de COAG Andalucía, Juan Luis Ávila, estas cifras "ponen de manifiesto lo que la organización defiende desde hace años, que no hay un excedente estructural de aceite, sino periodos de más o menos producción a causa de la vecería del cultivo, y sobre todo mucha especulación con un producto de máxima calidad".

UPA destaca la supresión de los aranceles

Por su parte, la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) ha señalado que, alcanzado el mes de abril de la campaña de aceite de oliva en curso, se puede afirmar que "prácticamente la totalidad de la producción ha sido ya cosechada" y ha mostrado su "optimismo respecto a los precios" por "una menor cosecha a la aforada y la supresión de los aranceles de Estados Unidos".

UPA ha indicado que las salidas de aceite de oliva que en el mes de marzo "han vuelto con fuerza y se han contabilizado unas salidas importantes de 153.000 toneladas", siendo "una de las mayores cifras de salidas de lo que llevamos de campaña y teniendo en cuenta unas importaciones estimadas de unas 20.000 toneladas", por lo que se obtiene un dato "sumamente positivo y sigue hablando muy bien de la alta demanda que tienen nuestros aceites".

UPA ha querido poner de manifiesto los principales hitos o logros que se han alcanzado en el sector en los últimos meses, "que atisban sin duda un presente y futuro optimistas para el aceite de oliva, y que, además, suponen motivos más que suficientes para que los precios en origen continúen estables y en ascenso".

Estos son la reciente modificación de la Ley de la Cadena Alimentaria el pasado año, la publicación el martes 9 de febrero del Real Decreto de autorregulación del mercado de aceite de oliva aplicando el Artículo 167 bis de la OCMA, y la suspensión el pasado viernes de los aranceles entre EEUU y la Unión Europea (UE) por cuatro meses.

Tendencia al alza de los precios

También Asaja ha augurado una tendencia al alza de los precios del aceite de oliva si continua el buen ritmo de comercialización. El gerente y portavoz de Asaja-Jaén, Luis Carlos Valero, ha indicado que las toneladas comercializadas en marzo suponen "una muy buena cifra, que supone la segunda mayor del histórico para un mes de marzo". Con respecto al ritmo de comercialización durante estos seis meses de campaña, se sitúa por encima de las 143.000 toneladas, el nivel de salidas más alto.



"Si continúan los datos de salidas que estamos teniendo en este primer semestre, es muy probable que el enlace sea muy corto", ha explicado Valero en un comunicado y ha añadido que "si no falla ningún parámetro, la tendencia del precio del aceite tiene que ser al alza".

https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/agroalimentaria/sector-aceite-oliva-optimista-buenos-datos-comercializacion-supresion-aranceles-precios-alza_1_7804146.html

ANÁLISIS DE ACEITE DE OLIVA
Con acreditación ENAC y reconocimiento del COI

ANÁLISIS DE ACEITUNA
Único laboratorio con acreditación ENAC para la técnica NIR

ANÁLISIS AGRONÓMICOS
Suelos: Caracterización y fertilidad.
Hojas: Diagnóstico nutricional.
Aguas: Aptitud para el riego.

OLIVARUM
Fundación LA OLIVARIA

LABORATORIO CENTRO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO

ENAC
Laboratorio reconocido por el Consejo Oleícola Internacional (COI) para el análisis físico-químico de aceites de oliva y aceites de orujo (Tipo A/B/C) (para período vigente)

El Gobierno no retrasará la implantación de Nutriscore pese a las polémicas

El ministro de Consumo, Alberto Garzón, asegura que se llevará a cabo pese a la oposición de varias comunidades autónomas

El ministro de Consumo, Alberto Garzón, ha reiterado que no se va a retrasar la implantación de Nutriscore, prevista para finales de este año, **pese a que lo hayan solicitado algunos gobiernos autonómicos** y a que muchos sectores, entre ellos el oleícola o el del ibérico, se hayan mostrado en contra y hayan logrado, incluso, exclusiones.

Así se ha pronunciado Garzón en una entrevista en RNE, recogida por Europa Press. En este sentido, ha insistido en que se trata de una herramienta que ya existe en otros países como Francia o Alemania y que **es el etiquetado frontal que más respaldo científico tiene**. «Nosotros no innovamos nada, lo que hacemos es regular lo existente», ha espetado.

Tal y como ha recordado el ministro, Nutriscore es un etiquetado frontal de los alimentos que simplifica el «enrevesado» listado de ingredientes que aparecen detrás del mismo a través de un algoritmo. «Si el producto tiene un exceso de nutrientes que se ha demostrado científicamente que son perjudiciales para la salud a medio plazo, como exceso de azúcares, sal y grasas, en la escala frontal aparece más rojo; si es al contrario, más verde», ha explicado, **aclarando que «Nutriscore» no explica si un producto es «bueno o malo», sino que solo simplifica su información nutricional.**

Implantación voluntaria



Así, también ha resaltado el carácter voluntario de su implantación, aunque **se ha mostrado partidario de hacerla obligatoria**. «No podemos hacerlo obligatorio porque es una competencia de la Comisión Europea, lo que hacemos es regular que quien lo quiera poner lo ponga bien, dentro de unos estándares y que funcione adecuadamente para que no se engañe al consumidor», ha apostillado.

Preguntado por el desacuerdo de algunos nutricionistas con respecto a Nutriscore, el ministro ha explicado que se debe a que les parece «insuficiente». **«Este etiquetado solo abarca la dimensión nutricional, y hay otras dimensiones como la trazabilidad ecológica, laboral, o incluso el procesamiento del producto que no se incorporan, y esto sería adecuado según los nutricionistas, por lo que estamos trabajando en ir incorporando estas medidas»**, ha anunciado Garzón.

Beneficios en la dimensión nutricional

No obstante, **ha insistido en sus beneficios «dentro de la dimensión nutricional»**, ya que es el etiquetado frontal que tiene una mejor capacidad de cambiar los hábitos de consumo. «Funciona porque el consumidor va cambiando su pauta de consumo y el productor va cambiando su fórmula nutricional», ha abundado. «Dentro del acuerdo de gobierno está que se tiene que aprobar, y tiene que aprobarse», ha concluido.

<https://sevilla.abc.es/agronoma/noticias/agricultura/gobierno-implantacion-nutriscore/>



Aceitex, diversificando en el mundo del aceite de oliva

La compañía comercializa en mercados exteriores el 60% de su facturación y llega a más de 30 países

Andalucía se mantiene como una de las comunidades más exportadoras de España, con unas exportaciones de más de 27.832 millones en 2020, y un superávit comercial de 3.159 millones de euros. De esta fortaleza, son responsables empresas andaluzas de éxito internacional como **Exportadora Andaluza de Aceite, Aceitex**, una empresa familiar nacida en el año 1980 en el **municipio jiennense de Peal de Becerro**, con el objetivo de desarrollar un proyecto de futuro en torno a la producción y comercialización de diferentes gamas de aceites de oliva virgen extra.



Aceitex, es un proyecto consolidado bajo tres marcas: **Oro Virgen Extra, Oleo Cazorla y Recuérdame**.

Precisamente, **Recuérdame** es la última que ha desarrollado, **un aceite recolectado en horario nocturno** durante una de las lunas llenas del mes octubre, circunstancia que facilita que la corteza del olivo se abra levemente y la savia bruta pase a las propias ramas, cambiando el aroma y sabor de ese futuro aceite. Unas excepcionales características que han conseguido que esta marca haya sido el AOVE más galardonado en 2019 y 2020 con un total de 16 medallas de oro, explican en la firma.

Actualmente, **la compañía comercializa en mercados exteriores el 60% de su facturación y llega a más de 30 países** de Asia, Europa, Norteamérica y Sudamérica. Además, cuenta con filiales en Brasil y China.

En este camino, la compañía señala que la Marca Andalucía es **un sello de calidad y confianza** a la hora de lograr ventas en el exterior dentro del sector oleícola.

Dentro de sus planes de futuro de Exportadora Andaluza de Aceite pasan ahora por potenciar su acción en el exterior, **con la introducción de novedosos productos a su cartera**, en los que ya se encuentran mousses, perlas, infusiones de hojas de olivo y otros derivados del aceite.

<https://www.oleorevista.com/?p=382295>

Una tesis defendida en la UJA resalta los beneficios del aceite de oliva virgen extra ecológico para la madre durante la lactancia materna

El trabajo demuestra sus efectos beneficiosos en la prevención y tratamiento del dolor y las grietas en el pezón de mujeres durante el amamantamiento, lo que puede contribuir a disminuir las tasas de abandono de lactancia materna y prolongar su duración

Una tesis defendida en la UJA resalta los beneficios del aceite de oliva virgen extra ecológico para la madre durante el periodo de lactancia. Esta es la principal conclusión que se desprende de la tesis titulada 'Aplicación de aceite de oliva virgen extra ecológico en el dolor, grietas en el pezón y duración de la lactancia materna', defendida esta semana en la UJA por **Irene Agea Cano** y dirigida por el doctor **Manuel Linares Abad** y la doctora **María José Calero García**, profesorado del Departamento de Enfermería.

El objetivo principal de este estudio fue demostrar si el AOVEe presenta efectos beneficiosos en la prevención y tratamiento del dolor y las grietas en el pezón de mujeres durante el amamantamiento y en la duración de la lactancia materna, en comparación con la leche materna extraída.

El ensayo clínico fue llevado a cabo en el Hospital San Juan de la Cruz de Úbeda desde enero de 2017 hasta diciembre de 2017. La muestra estuvo formada por 126 mujeres, que tuvieron parto a término, mayores de edad, que iniciaron lactancia materna tras el parto y firmaron consentimiento informado. Las participantes fueron asignadas al grupo experimental (AOVEe) o control (leche materna) mediante aleatorización estratificada por intervalos de edad. El estudio fue aprobado por el Comité de Ética de Investigación de Jaén.



La autora de la tesis destaca que aplicar AOVEe es igual de eficaz que la leche materna en el tratamiento de las grietas del pezón, siendo mayor su eficacia en mujeres primíparas. La aplicación de AOVEe en el pezón fue igual de eficaz en el control del dolor en comparación con la aplicación de leche materna extraída. “La mayor incidencia de grietas en el pezón se produce en la primera semana de seguimiento tras el parto en ambos grupos. El dolor en el pezón es frecuente y de carácter severo, especialmente en la primera semana tras el parto en ambos grupos. Aunque con una diferencia estadística mínima, la probabilidad de aparición de grietas es menor con aplicación de AOVEe”, indica Irene Agea.

En relación a la duración de la lactancia materna, en mujeres primíparas, la duración fue similar entre aquellas que se aplicaron AOVEe y las que se aplicaron leche materna extraída. El inicio precoz de la lactancia materna durante las dos primeras horas tras el parto puede prevenir la aparición de grietas en el pezón. La educación sobre lactancia durante el embarazo aumenta la duración de la misma.

La matrona y ya doctora Irene Agea pone el acento en que, con esta investigación, se ofrece a las madres que pudieran tener algún problema a la hora de manipular sus pezones para extraer leche una alternativa igualmente válida para prevenir y tratar las grietas y dolor en el pezón, el aceite de oliva virgen extra ecológico. “De esta forma contribuimos a disminuir las tasas de abandono de lactancia materna y a prolongar su duración, tal y como recomiendan la OMS y UNICEF”, indica la investigadora.

<https://diariodigital.ujaen.es/investigacion-y-transferencia/una-tesis-defendida-en-la-uja-resalta-los-beneficios-del-aceite-de>

Guía para detectar los síntomas de la Xylella

Publicada por el Gobierno de Baleares

Olimerca. - 'Guía visual de síntomas de Xylella fastidiosa en especies forestales de las Islas Baleares' es el título de una nueva publicación editada por el Servicio de Sanidad Forestal de la Consejería de Medio Ambiente y Territorio del Gobierno balear, cuyo objetivo es poner al alcance de la ciudadanía la sintomatología de esta plaga, para que la pueda reconocer si aparece en especies forestales.

Así, y para potenciar la participación a la hora de detectar especies forestales afectadas, la guía ofrece, en forma de 14 fichas visuales, las herramientas necesarias para poder conocer los efectos que provoca la bacteria a las plantas, ya que es a partir de la observación en las especies, y no en los síntomas directamente asociados, como se puede detectar mejor la Xylella.

El director general de Espacios Naturales y Biodiversidad, Lorenzo Mas, ha recordado que, actualmente, para hacer frente a la Xylella “la prevención es el mejor método”. Mas ha recordado que desde la Consejería “se han intensificado las tareas de prospección y muestreo de la bacteria, una tarea que sería mucho más difícil sin la colaboración ciudadana”. Por ello, ha invitado a propietarios y particulares a adquirir una guía y participar de la detección.

La guía incluye, pues catorce fichas, correspondientes a las 14 especies forestales donde se ha detectado la Xylella - de las 25 en Baleares, entre ámbito agrícola, ornamental y forestal. En ellas se especifica la especie concreta, su hábitat y la sintomatología observada en cada caso.

Para poder acceder al documento, se puede hacer a través de la página web sanitatforestal.caib.es, donde se podrá descargar en formato digital, mientras que si se quiere una copia en papel, se debe pedir a través del correo electrónico sanitatforestal@caib.es.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/guia-para-detectar-los-sintomas-de-la-xylella/26f20de60982f523c02fbf90bb1a4f3d>