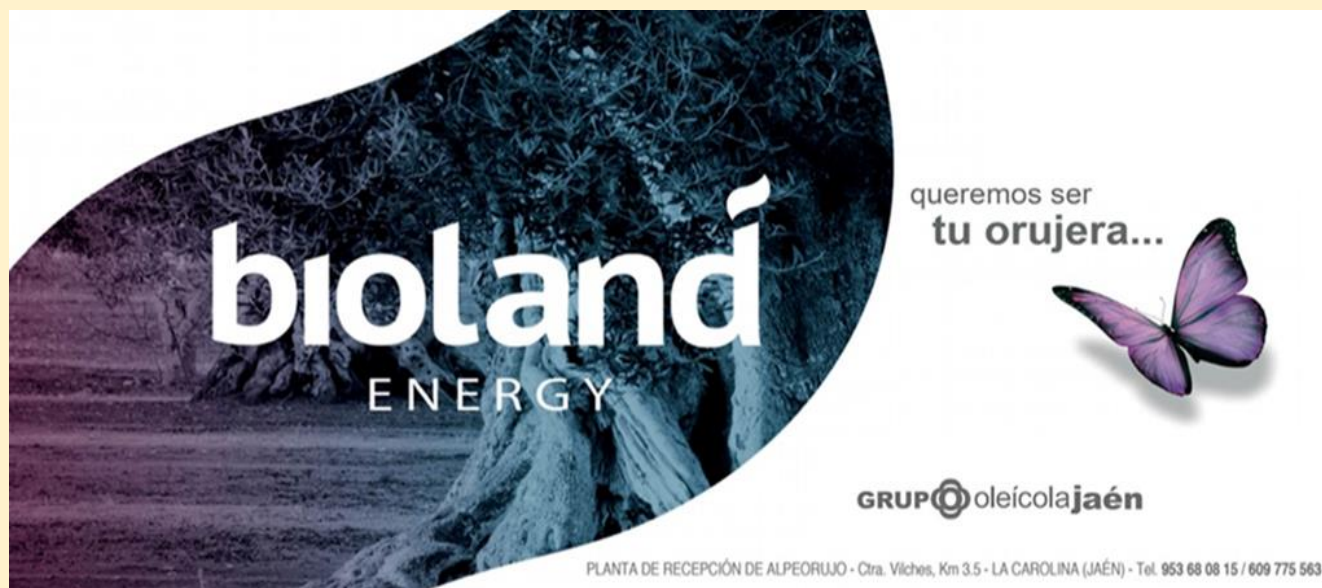




Enero 2021

Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						



Más evidencias saludables del Aceite de oliva frente al Covid19

Investigadores griegos acaban de publicar sus avances

Olimerca.- La lucha contra el Covid19 no tiene tregua, no sólo a nivel de vacunas para proteger a toda la población mundial, sino que también son muchos los investigadores que están trabajando en la búsqueda de métodos que dificulten o minimicen los efectos del coronavirus en el ser humano.

Uno de estos avances viene de la mano del equipo del profesor C.A. Demopoulos - Profesor Emérito de Bioquímica & Química de los alimentos, Departamento de Química, Nacional & Universidad Kapodistrian de Atenas, Grecia. Miembro de la Sociedad Científica de Enciclopaistas del Olivo

La característica principal de esta enfermedad es la creación de una tormenta de citocinas que provocan una inflamación prolongada con efectos nocivos y complicaciones en casi todos los órganos humanos. Así, el equipo de investigación ha desarrollado una nueva teoría que propone la participación del Factor Activador de Plaquetas (PAF), el factor lipóide más potente conocido por causar inflamación y trombosis. Según esta teoría, el mecanismo de la entrada del virus en las células se completa, pero también se explican todas las complicaciones de la enfermedad COVID-19

Los componentes del aceite de oliva tienen la capacidad de limitar la "tormenta" de citocinas que causan muchas enfermedades

El papel del factor activador de plaquetas

Esta investigación apunta a que el PAF puede estar involucrado en la entrada del virus en el cuerpo, mientras juega un papel central la orquestación de la coagulación intravascular y la inflamación pulmonar en la enfermedad COVID-19. En base a sus experiencias el Dr. Demopoulos considera que puede tener una contribución directa y continua a la comprensión del mecanismo, pero también puede promover un posible tratamiento del COVID-19, con implicaciones clínicas inmediatas.



A su vez, se especifica el papel de los inhibidores de PAF de origen natural, que pueden tener un efecto protector y / o beneficioso frente al COVID-19. Cabe señalar que hasta ahora el único fármaco en el mercado que es un inhibidor de PAF es Rupafin. Sin embargo, esta investigación ha demostrado que existen otros medicamentos (por ejemplo, antiinflamatorios, antivirales) que tienen la capacidad de inhibir el PAF en sus efectos pleiotrópicos.

El papel de la nutrición

La literatura menciona varios micronutrientes (vitamina A, vitamina C, vitamina E, vitamina D, selenio, ácidos grasos omega-3, minerales), fitoquímicos (fitoquímicos / fitonutrientes), pero también alimentos mediterráneos (aceite de oliva, pescado, miel, alimentos vegetales) con potencial actividad anti-COVID-19.

Como antiinflamatorios y anticoagulantes, inhiben la acción del PAF sobre las células y órganos diana, así como la secreción de citocinas por las células activadas por PAF

Se observa que los conocidos efectos antiinflamatorios y antitrombóticos de los nutrientes estudiados y / o dietas holísticas, como la dieta mediterránea, también están mediados por la inhibición del PAF. Incluso se ha sugerido que algunos de estos ingredientes tienen un efecto beneficioso en la prevención y / o reducción de los efectos nocivos de la epidemia de COVID-19.

A título indicativo, se menciona que los gíngolidos, fitoquímicos como polifenoles, flavonoides, pro-antocianidinas, resveratrol, curcumina, tirosol, luteolina, quercetina, etc. tienen varias acciones relacionadas con el PAF: Como antioxidantes, reducen la oxidación de LDL, un proceso que conduce a una producción reducida de LDL oxidada que contiene PAF junto con otros compuestos que también tienen actividad PAF. Como antiinflamatorios y anticoagulantes, inhiben la acción del PAF sobre las células y órganos diana, así como la secreción de citocinas por las células activadas por PAF. También afectan la actividad de las enzimas metabólicas PAF en el cuerpo.

Finalmente, evitan que el virus ingrese a las células del cuerpo. Además, los componentes del aceite de oliva tienen la capacidad de limitar la "tormenta" de citocinas que causan muchas enfermedades y son responsables de los efectos secundarios de microbios y virus patógenos. En algunas de estas referencias hay indicios de que estos compuestos de aceite de oliva también pueden tener un efecto beneficioso y / o protector frente al coronavirus SARS-CoV-2. Los inhibidores de PAF más activos de los lípidos del aceite de oliva pertenecen a la clase de los glicolípidos. Además, los inhibidores de glucolípidos PAF no presentan los diversos problemas que presentan los compuestos fenólicos.

Conclusiones y planes futuros

En conclusión, aunque aún no se ha comprobado que exista algún alimento para la prevención y / o tratamiento del coronavirus SARS-CoV-2, sería bueno seguir una dieta saludable que contenga, entre otros ingredientes beneficiosos, inhibidores de PAF para combatir la inflamación y la trombosis, y reducir la posible infección por COVID-19 y / o reducir sus efectos nocivos.

Se espera que el uso de extractos que contengan inhibidores de PAF naturales en forma de suplementos dietéticos y/o el enriquecimiento de varios alimentos con estos inhibidores, tenga un mayor efecto contra COVID-19

Lógicamente, se espera que el uso de extractos que contengan inhibidores de PAF naturales en forma de suplementos dietéticos y / o el enriquecimiento de varios alimentos / comidas con estos inhibidores, tenga un mayor efecto beneficioso contra COVID-19.



Las directrices de la Vrije Universiteit en Bruselas establecen que, además de la medicación, se pueden coadministrar ingredientes naturales, incluidos los inhibidores de PAF. El primer paso fue completar el esfuerzo por un nuevo enfoque internacional de COVID-19 y publicar la elaboración teórica del tema, con una propuesta científicamente completa y fundamentada bibliográficamente que explique la fisiopatología y todas las complicaciones de la enfermedad COVID-19. El siguiente paso, es la confirmación experimental o no, de todos ellos, aplicando el know-how de clase mundial que hemos desarrollado para PAF y evaluando nuestro mecanismo en grupos de pacientes con diversa gravedad de enfermedad.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/mas-evidencias-saludables-del-aceite-de-oliva-frente-al-covid19/0b1880eee31c74c1d50259568269f505>

CONTRIBUYE A MEJORAR LA CALIDAD DEL AOVE PRODUCIDO

AJUSTA EL TIEMPO ÓPTIMO DE BATIDO

OPTIMIZA LA TEMPERATURA DE LA MASA

MENORES COSTES DE INVERSIÓN Y MAYOR EFICIENCIA ENERGÉTICA

LA NUEVA ERA DEL BATIDO SE LLAMA PROTOREATTORE®

Un sistema único en el mercado oleícola mundial que revoluciona el proceso tradicional del batido.

GRUPPO **PIERALISI**
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com

Jaen, Llamamiento a las empresas del sector para inscribirse en los registros de la IGP 'Aceite de Jaén'

El Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) "Aceite de Jaén" ha aprobado los registros de olivares, productores, elaboradores y comercializadores-ensasadores

El Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) 'Aceite de Jaén' ha hecho un llamamiento a cooperativas, almazaras, comercializadoras y envasadoras de la provincia de Jaén para que se inscriban en los registros antes del 31 de mayo y así poder empezar a certificar los aceites de la campaña 2021/2021.

Así lo ha indicado a Europa Press, el secretario general de la IGP 'Aceite de Jaén', Miguel Soto, que ha subrayado que se trata de una oportunidad "única" para "poder certificar en la campaña 2021/2022 los aceites de gran calidad que tiene esta provincia".

Por lo pronto, ya se han promovido todas las tarifas y la Fundación Certióleo será la encargada de certificar todos los aceites. Soto ha subrayado que ha sido más de una década lo que ha costado conseguir la IGP 'Aceite de Jaén'. Para Soto, ha sido un proceso "muy largo" y ahora



llega el momento de la inscripción a la que poder acogerse los aceites de oliva virgen extra (AOVE) de la provincia de Jaén.

"Es algo que la provincia necesita, solo el 20% de la provincia está amparada por las denominaciones de origen y queda el 80 por ciento restante", ha señalado el secretario general de la IGP 'Aceite de Jaén', un marchio diferenciador basado en la calidad y en el origen y que puede contribuir a una mejor comercialización de los AOVE jiennenses.

Por lo pronto, el Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) "Aceite de Jaén" ha aprobado los registros de olivares, productores, elaboradores y comercializadores- envasadores, además de las cuotas obligatorias.

Por pertenecer al Consejo Regulador, las empresas han de abonar una cantidad fija anual de 1.500 euros, con independencia de los registros en los que estén inscritas. En cuotas variables, las almazaras deberán abonar 5,5 euros por tonelada de aceites de oliva producidos hasta el 31 de diciembre, como media, en las últimas cuatro campañas, y las empresas comercializadoras- envasadoras pagarán en función del aceite de oliva virgen extra calificado y envasado.

La horquilla es de nueve euros por toneladas para menos de 150 toneladas de aceite calificadas; 12 euros por tonelada para entre 150 y 300 toneladas calificadas; 15 euros por tonelada para entre 300 y 600 toneladas calificadas; y 18 euros por tonelada para más de 601 toneladas calificadas.

Los operadores tendrán que abonar 0,02 euros en concepto de contraetiqueta por cada botella que envasen, indistintamente del formato y tamaño. Además, las empresas comercializadoras deberán de abonar 300 euros anuales por cada marca registrada.

Las entidades pertenecientes a las tres denominaciones de origen de aceite de oliva virgen extra de la provincia de Jaén están exentas del pago de las cuotas obligatorias.

La idea con la que se trabaja es que las primeras etiquetas de 'Aceite de Jaén' estén para la campaña 2021-2022, aunque todavía no hay previsión sobre la posible producción mínima que se certificaría a la espera de ver la musculatura que va adquiriendo la entidad.

Además, para el primer trimestre de 2021 está previsto que haya elecciones ya que el actual consejo regulador de la IGP es provisional. Formarán parte de las elecciones aquellos que ya estén inscritos en los registros.

La IGP 'Aceite de Jaén' fue reconocida oficialmente en mayo de 2020 con su publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea.

<https://www.diariojaen.es/provincia/llamamiento-a-las-empresas-del-sector-para-inscribirse-en-los-registros-de-la-igp-aceite-de-jaen-YA7626313>

La próxima Fiesta del Primer Aceite será mixta

La Diputación aplaude los más de 50.000 impactos en redes sociales y anuncia que en 2021 se intentará conjugar el formato presencial con el digital

La **Fiesta del Primer Aceite de Jaén**, que este año se ha desarrollado durante un mes de forma virtual, ha concluido dejando un buen sabor de boca. Así lo asegura el diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, valora el formato novedoso y distinto por la situación sanitaria que acontece. La repercusión alcanzada ha hecho que para la próxima edición, siempre que las condiciones sanitarias lo permitan, se intente **que confluyan el formato presencial con el digital** y se celebren al mismo tiempo para que la gente disfrute en Jaén de esta Fiesta del Primer Aceite, pero también pueda hacerlo a través de internet.



A su modo de ver, esta apuesta virtual ha permitido alcanzar a un público diferente y numeroso, procedente además de distintos puntos de España. La programación, que se ha prolongado desde el 28 de noviembre al 28 de diciembre, ha incluido una serie de propuestas en las que se han visto representados los distintos colectivos del mundo del aceite de oliva virgen extra de la provincia. **Los impactos logrados en las redes sociales superan los 50.000.**

Lozano destaca algunas de iniciativas como la presentación de los aceites de las denominaciones de origen, el diálogo en torno a la IGP Aceites de Jaén, la presentación de los aceites nuevos Jaén Selección 2021, la celebración de las catas de aceite de oliva virgen extra por parte del Centro de Interpretación de Olivar y Aceite de Úbeda o la colaboración estrecha con la Academia de Gastronomía y Turismo de Andalucía.

La Fiesta Virtual del Primer Aceite de Jaén ha incluido en torno a una veintena de actividades que se han podido seguir desde de la [web](#), una plataforma en la que también se han podido adquirir los productos de unas 75 empresas del sector oleícola que han participado en este evento organizado por la Diputación de Jaén, entre ellas más de 70 marcas de aceites de oliva virgen extra de esta cosecha y otras firmas de cosméticos con aceite de oliva.

Así, durante un mes se han desarrollado demostraciones culinarias, charlas, catas, actividades culturales y medioambientales y también el mercado navideño Degusta Jaén, que permanecerá abierto hasta el próximo 16 de enero. Entre otras propuestas, ha tenido lugar un diálogo sobre los aceites y la alta cocina, en el que intervinieron Pedro Sánchez, chef del restaurante Bagá de Jaén, con una estrella Michelin, y el aceitero Luis Montabes; las denominaciones de origen jiennenses Sierra Mágina, Sierra de Segura y Sierra de Cazorla dieron a conocer sus aceites tempranos; el chef jiennense con estrella Michelin, Juan Aceituno, del restaurante DamaJuana, realizó un showcooking; la Academia Andaluza de la Gastronomía ofreció una actividad titulada “Una variedad, diferentes paisajes” consistente en una cata por parte de los miembros de la academia de los AOVE participantes en este evento. <https://lacontradejaen.com/ja%C3%A9n-fiesta-del-primer-aceite-sera-mixta/>



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
LABORATORIO
CENTRO DE ASESORAMIENTO
TÉCNICO AGRARIO

LABORATORIO reconocido por el Consejo Oleoalinteracional (COI) para el análisis físico-químico de aceites de oliva y aceites de orujo (Tipo ABC) (para periodo vigente)



La PAC y la Ley de la Cadena Alimentaria, los «dos grandes compromisos cumplidos» del MAPA

Asegura que «la prueba de esfuerzo que ha exigido la crisis sanitaria no ha supuesto un impedimento para que el propio ministerio haya logrado cerrar satisfactoriamente el año»

Las negociaciones del presupuesto y los reglamentos de la nueva Política Agraria Común (PAC), las modificaciones normativas de la **Ley de la Cadena Alimentaria, el decálogo de medidas para el olivar** son los **tres hitos más importantes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 2020**, mientras que el Plan Estratégico nacional y las reformas legislativas para la pesca van a ser protagonistas en la primera mitad de 2021.

«Se trata de **compromisos adquiridos que se han cumplido**, a pesar del escenario de gran complejidad que ha provocado la pandemia Covid-19 a lo largo del año», ha señalado el propio ministerio en un comunicado.

En este marco, ha explicado que «el carácter esencial del sector agroalimentario **ha exigido al Ministerio un intenso esfuerzo para responder**, desde el primer momento, a las **necesidades surgidas de la crisis sanitaria** y para garantizar unas buenas condiciones de trabajo en la actividad agraria».

El sector se ha ganado la confianza de la población

En este sentido, el ministerio ha recalcado que «**la confianza y seguridad que ha tenido la población**, en especial durante las semanas de confinamiento, **sobre el suministro de alimentos** y bebidas es una de las buenas noticias que se pueden obtener en el balance del 2020».

Además de las líneas transversales del Gobierno, como los avales ICO o las prestaciones extraordinarias, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha puesto en marcha **actuaciones para asegurar el «buen» funcionamiento del sector agroalimentario**.

Al respecto, ha señalado que han sido **medidas relacionadas con la movilidad y transporte de trabajadores**, mercancías y animales; la mano de obra temporera; o la gestión ante la comisión Europea para que flexibilizara los requisitos de las ayudas o generara iniciativas dirigidas a los sectores más afectados.

No obstante, ha confesado que «la prueba de **esfuerzo que ha exigido la crisis sanitaria** no ha supuesto un impedimento para que el MAPA haya logrado cerrar, satisfactoriamente, hitos cuya importancia para el sector agroalimentario va abarcar la próxima década».

Consecuciones referentes a la PAC

En este sentido, el «**logro**» de **47.274 millones de euros de la PAC** para la actividad agrícola y ganadera en el periodo 2021-2027 supone «un objetivo cumplido y muy demandado por el sector, que no quería ver rebajados los fondos del periodo anterior», ha asegurado. La suma de esta cantidad, junto a las aportaciones del Estado, las comunidades autónomas y los planes de recuperación, se acercará a los 53.000 millones de euros.

Asimismo, se han celebrado **dos debates políticos en torno a la PAC**, en el seno de la Conferencia Sectorial de Agricultura y Desarrollo Rural, que permitirán «orientar» la estrategia agraria nacional hacia las necesidades de agricultores y ganaderos, ya que, finalmente, el Consejo de Ministros de Agricultura de la Unión Europea (UE) recogió todas las prioridades de España.



En el primer semestre de 2021, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación presentará, tras dos años de trabajo participativo, su primer borrador del **Plan Estratégico nacional para la aplicación de la PAC**, un instrumento «que permitirá al sector agroalimentario español alcanzar los objetivos de sostenibilidad económica, social y medioambiental que se plantean en las estrategias del Pacto Verde europeo», apostillan desde el Gobierno.

Reformas legislativas

Por otra parte, el MAPA ha abordado reformas legislativas en la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la **cadena alimentaria** «con el fin de corregir los desequilibrios de la cadena de valor y proteger al eslabón más débil de las negociaciones comerciales Agricultura.

La reforma ha llevado a cabo en dos fases., que son los agricultores y ganaderos», aseguran desde el Ministerio de

En la primera, el Gobierno aprobó, el pasado 25 de febrero, a petición de las organizaciones profesionales agrarias, un **real decreto-ley** que, por primera vez, introduce que los costes de producción en la agricultura y ganadería deben ser inferiores al precio de venta de los productos. Y la **segunda fase**, que **culminará en este primer semestre**, consiste en la trasposición de la directiva comunitaria sobre prácticas comerciales desleales.

Otro de los grandes objetivos del MAPA que se han cumplido en 2020 es la **puesta en marcha de un decálogo de medidas para el olivar**, «un sector sumido en un desajuste estructural entre la oferta y la demanda, que ha llevado a una crisis de precios y a la pérdida de rentabilidad», explica.

«Se trata de un compendio ambicioso de **iniciativas**, estructuradas en torno a la regulación de la oferta, la calidad y la promoción, **que aseguren la recuperación de los precios** y, a medio plazo, la viabilidad y el futuro y el liderazgo mundial del aceite de oliva español», concluye el ministerio.

<https://sevilla.abc.es/agronoma/noticias/agricultura/balance-2020-ministerio-agricultura/>

Balance del sector agrario: el 2020, el año en el que el campo se consagró como «esencial»

Los agricultores y ganaderos recuerdan que comenzaron el año en las calles, exigiendo precios justos, y lo continuaron trabajando, «como siempre», alimentando a la sociedad

Las organizaciones agrarias han hecho balance del 2020, un año en el que se ha demostrado el «carácter esencial» del sector durante la crisis sanitaria, si bien, como aseguran, «los agricultores y ganaderos siguen perdiendo rentabilidad poniendo en entredicho la viabilidad de las explotaciones». Así lo ha destacado Asaja Almería en un comunicado.

En concreto, la delegación almeriense de Asaja ha asegurado que «ha cerrado el año con una **pérdida media de renta por encima del 15%**», y ha destacado que sectores como el olivar, los frutos secos o el hortícola han vivido crisis de precios «que han hecho mella en la rentabilidad de los productores».

Un año «nefasto»

Por su parte, la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG de Andalucía) ha asegurado que «ha sido un año nefasto en todos los sentidos: por la sequía, **los precios inasumibles, la bajada de la renta agraria andaluza un 10,6%** (en los últimos dos



años), la competencia desleal de las importaciones y la invasión de los fondos de inversión, que fulminan las pequeñas explotaciones y acaparan tierra, agua y ayudas públicas».

No obstante, al igual que Asaja Almería, la coordinadora ha detallado que «si algo bueno ha dejado 2020 es que ha puesto de manifiesto que **el sector agrario es esencial y estratégico**. Los hombres y mujeres del campo han dado la cara, en los momentos más duros, por Andalucía, estando en primera línea durante la pandemia y el confinamiento, produciendo alimentos sanos y de calidad para la sociedad, cumpliendo así con una importante función social», ha resaltado.

En este marco, ha denunciado que «a pesar de haberse registrado una subida de un 3,6% de la [renta agraria](#) debido al aumento de la producción, **el sector ha perdido 67.000 activos en 2020**».

El sector se echó a las calles

Por otro lado, la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos ha publicado su [informe de balance del año en la agricultura y la ganadería en España](#), en el que recalca que «**comenzamos el año en las calles**, exigiendo precios justos, y lo continuamos trabajando, como siempre, alimentando a la sociedad, vertebrando el medio rural y cuidando el medio ambiente».

Al respecto, ha afirmado que en ese contexto «los agricultores y ganaderos estabamos **alimentando con estabilidad, calidad y regularidad** a toda la sociedad».

De cara a 2021, desde UPA **esperan «seguir avanzando en la lucha por los precios justos**, así como culminar el proceso de reforma de la nueva PAC para que sea más justa y eficaz. La sociedad española y europea ha sido verdaderamente consciente de lo que pasa en el campo. De que unos pocos alimentamos a muchos. De que seguimos ahí a pesar de todas las dificultades. Somos resistentes, pero también frágiles, y somos dignos de respeto, apoyo y protección», señalan.

<https://sevilla.abc.es/agronoma/noticias/agricultura/balance-2020-organizaciones-agrarias/>





¿QUE TAL POR... LIBANO?

El Líbano situado en el este de la cuenca mediterránea, con un territorio cercano a los 10.500 km², está rodeado de Siria, Jordania y Palestina. Forma parte de la región conocida como “El Levante”, donde se encuentran las evidencias más antiguas del cultivo e industrialización del olivo.

Los Fenicios, primeros habitantes de la zona, fueron pioneros en producir y descubrir los numerosos beneficios nutritivos y económicos del olivo aproximadamente 4 mil años A.C. La topografía diversa, el suelo fértil, los microclimas y las variedades de aceitunas que se encuentran en este territorio, permiten a los agricultores producir productos con sabores únicos. En los templos de Baalbek, en el valle de Bekaa, se ofrecía aceite de oliva a los dioses al final de una buena cosecha para dar gracias; los antiguos pobladores poseían y trabajaban en campos de olivos, de los que dependían como fuente de ingresos para subsistir.

Al mismo tiempo durante la edad de bronce (3500-1200 A.C) introdujeron el cultivo primeramente en las islas griegas y más tarde en el continente, Grecia, Italia, el sur de Francia, España y finalmente el norte de África. Su población actual de 6 millones de habitantes, tiene en la olivicultura una de sus principales actividades productivas, desarrollada en 6% de su territorio donde se han plantado 13 millones de olivos. La producción anual de aceite de oliva en el Líbano oscila entre 10.000 y 12.000 toneladas, de las cuales el 30% es de calidad extra virgen. Desde hace miles de años, entre septiembre y diciembre, se desarrolla la temporada del olivo, que se vive con mucha alegría y encanto, a pesar del arduo trabajo. Los libaneses la esperan y celebran como tradición sagrada y un legado de mil años.

La actividad industrial del Aceite de Oliva, moviliza anualmente 70 millones de dólares. Se estima que existen 170.000 productores de los cuales alrededor de 350 se dedican exclusivamente a la olivicultura y producción de aceite en 544 molinos registrados.

Los productos de cada región presentan un sabor especial, propio de las particularidades de su territorio. La producción de aceite de oliva varía de un año a otro, debido a la naturaleza del cultivo, así como a las prácticas de los agricultores, entre 3 y 3,5 toneladas por hectárea en años de alta y 1,3-1,5 toneladas en años de baja producción. El cultivo se realiza principalmente en secano. Las precipitaciones pluviales son relativamente abundantes en el país con un promedio de 2.200 milímetros anuales, significativamente mayores al promedio regional, lo significa un beneficio diferencial. La producción varía por regiones, entre 41% del total en el norte, de los cuales el 18% en Akkar y el resto se reparte entre Nabatiyeh en el centro sur (21%), 10% en Tiro (Costa Sur), 13% en el valle del Bekaa (centro Este) y 10% en el Monte Líbano (costa Norte).

Las variedades más difundidas son Baladi y Sourí, encontrándose otras a nivel local como Chami en el Norte, Ayrouni y Sabbighi en el Monte Líbano y Bissani y Del en el valle del Bekaa. El aceite de oliva ocupa un lugar muy importante en la gastronomía y la agricultura libanesa. Se usa abundantemente en todas las regiones y platos que se elaboran. El hummus, las habas, el labneh y el tomillo (zaatar) son los platos tradicionales donde el aceite de oliva es el ingrediente estrella.

El consumo promedio por persona varía entre 5 y 30 kg/persona/año, dependiendo de las regiones. Este consumo elevado a nivel mundial es un indicador de la tradición e importancia del aceite de oliva en los hábitos culinarios de Líbano.

Rose M. Bechara, agricultora y empresaria, nacida en Deir Mimas (sur del Líbano), pequeño pueblo anidado entre colinas cubiertas de olivos milenarios (600 a 2000 años de antigüedad),



conocida como la «Burdeos de los Aceites de Oliva», es una exponente de la nueva olivicultura libanesa. Su producto estrella es el Aceite Virgen Extra Darmmess, monovarietal obtenido a partir de olivos milenarios de la variedad Baladi, situados en Marjayoun Caza (sur de Líbano) cultivados de manera ecológica. Es el primer aceite de olivos milenarios extraído en almazara de alta tecnología que asegura la calidad organoléptica y mantenimiento de las propiedades saludables del producto.

Esta joven empresaria se ocupa de toda la cadena productiva y comercialización. Adquirió la pasión por la olivicultura a través de su familia, y si bien su formación profesional es en neuro marketing, y gestión de marca para mercados de alta gama; investigó y se formó para entender las características intrínsecas del producto y sus beneficios para la salud. Al provenir de una región con particularidades geográficas diferenciales, calidad del suelo, nivel de precipitaciones elevado y altura de 580 metros sobre el nivel del mar, percibió que era posible obtener Aceite de calidad singular.

Su sueño de producir un Aceite diferente y con las particularidades de la región se hizo realidad a principios de octubre de 2019, con el lanzamiento de Darmmess Premium EVOO, resultado de su pasión por esta actividad milenaria que posibilitó superar dificultades y obstáculos para llegar a su objetivo e impulsarla para el crecimiento rápido de la marca. En su segundo año, y después de dos premios internacionales en Italia y Japón, Darmmess está al alcance del público en todo el mundo.

<https://www.juanvilar.com/que-tal-por-libano/>



Alba Ruiz: “Las marcas españolas deben aprovechar el potencial de Alibaba”

La directiva lamenta la escasa penetración que tienen las empresas nacionales en China “El e-commerce seguirá creciendo durante 2021 y China, como mayor mercado online mundial, ofrece una oportunidad de negocio enorme que las marcas españolas deberían aprovechar”, afirma la Head of Business Development de Alibaba Group para España y Portugal, Alba Ruiz Laigle, en declaraciones exclusivas a infoRETAIL.



Tras recalcar las [buenas cifras conseguidas el pasado noviembre por el 11.11 Global Shopping Festival](#), en el que 31.000 de las 250.000 marcas participantes eran internacionales, la directiva enfatiza el “gran éxito” que tuvieron marcas españolas como Osborne, Sesderma, Camper, Aquilea, Drasanvi, Nugella & Sulé, Casmara, Mueloliva, Goah Clinic y Singuladerm, entre otras.

Sin embargo, Ruiz lamenta la escasa penetración que aún tienen las empresas españolas en China: “Es necesario aumentar el bajo porcentaje de exportaciones a ese país, ya que representa menos del 3% del total de las exportaciones españolas”, cuantifica.

Alba Ruiz: "Lanzar o promocionar productos o servicios en 'marketplaces' y redes sociales a través de 'livestreaming' ha demostrado ser una de las herramientas más efectivas"

“Tener presencia en China no significa únicamente vender productos allí, sino tener conocimiento de las tendencias de consumo que marcarán el futuro a nivel mundial, ya que las tendencias vigentes en China son exportadas a todo el mundo, pues el país es un verdadero laboratorio de tendencias de consumo”, prosigue Alba Ruiz.

Una de estas tendencias es, por ejemplo, el livestreaming: “Lanzar o promocionar productos o servicios en marketplaces y redes sociales a través de livestreaming ha demostrado ser una de las herramientas más efectivas y que permite a las marcas incrementar sus ventas e interactuar con sus audiencias”, analiza la responsable de Alibaba Group, quien recuerda que, por ejemplo, el mítico exjugador de baloncesto Magic Johnson realizó una transmisión en vivo para mostrar al consumidor chino los beneficios de su marca ‘Uncle Bud’s’.

“Otras tendencias del comercio online en China son la realidad aumentada y las compras en 3D como las que hace Ikea, que ha llevado toda su tienda física de Shanghai a Tmall”, concluye Alba Ruiz.

<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/alba-ruiz-las-marcas-espanolas-deben-aprovechar-el-potencial-de-alibaba/a7230f5583259d10121a9d5a4c16228b>

CONTIGO

Financiación
para seguir creciendo

NR: 3492-202009681



AgroBank



Desde Bruselas: recomendaciones para los planes estratégicos nacionales de la PAC

La **Comisión Europea** acaba de publicar sus recomendaciones para ayudar a los **Estados miembros** en la redacción de sus planes estratégicos para la Política Agrícola Común y garantizar que estos planes contribuyan de forma ambiciosa al **Pacto Verde Europeo**. Son recomendaciones que forman parte del diálogo entre la Comisión y los Estados miembros para apoyarlos en la puesta en marcha de la PAC a partir de 2023.

Estos planes estratégicos suponen un elemento clave en la reforma de la PAC y establecerán cómo cada Estado miembro utilizará los instrumentos de la **PAC** a partir de un análisis de sus condiciones y necesidades, y con el objetivo de alcanzar los objetivos específicos de la **Política Agrícola Común**, así como los objetivos verdes europeos.

La Comisión ofrece recomendaciones para cada Estado miembro basadas en un análisis de su sector agrícola y zonas rurales. Estas recomendaciones están vinculadas a los **nueve objetivos específicos de la PAC**, que abordan retos medioambientales, sociales y económicos, y a un objetivo transversal de conocimiento e **innovación**.

Además, tienen en cuenta las ambiciones del Pacto Verde Europeo y, más específicamente, seis objetivos cuantificados del proyecto “**De la granja a la mesa**” y de biodiversidad. Su objetivo es mostrar la dirección que deben tomar los planes estratégicos de la PAC para cumplir estos objetivos identificando los problemas clave que deben abordar los Estados miembros.

Por otra parte, para lograr el **objetivo del 25% de agricultura ecológica**, la Comisión ha recomendado a una gran mayoría de los Estados que desarrollen las estructuras necesarias de la cadena de suministro de alimentos, identifiquen el **potencial local de la producción ecológica**, promuevan el consumo de productos ecológicos y garanticen el apoyo a la conversión y mantenimiento de la **agricultura ecológica** mediante el desarrollo rural.

Con respecto a los objetivos de la PAC relacionados con el aumento de la competitividad y la **atracción de jóvenes agricultores**, el ejecutivo europeo recomienda a varios Estados que faciliten el acceso a la financiación, por ejemplo, haciendo un mayor uso de los **instrumentos financieros disponibles** en el marco del desarrollo rural.

Otra recomendación es la reducción del uso de los plaguicidas. La Comisión aconseja a los Estados miembros que promuevan el uso sostenible de plaguicidas garantizando la adopción de una gestión integrada de plagas. Se centran en el crecimiento de un cultivo sano con la menor alteración posible del agrosistema y fomentan los **métodos naturales de control de plagas**. Finalmente, las recomendaciones también apuntan a la necesidad de incrementar el valor de los productos agrícolas a través de **indicaciones geográficas** o **cadena de suministro locales o regionales**.

Contexto

Tras la publicación de las estrategias “De la granja a la mesa” y la biodiversidad en mayo de 2020, se estableció un diálogo estructurado entre la Comisión Europea y los Estados miembros. Estas dos estrategias se presentaron en el contexto del Pacto Verde Europeo para permitir la transición hacia una mayor sostenibilidad de nuestros sistemas alimentarios y abordar los principales impulsores de la pérdida de biodiversidad. Se **incluyen los objetivos de aquí a 2030 de reducción en un 50% del uso y riesgo de plaguicidas**; una reducción



de al menos un 20% del uso de fertilizantes; una reducción del 50% en las ventas de antimicrobianos utilizados para cultivos, animales y acuicultura, y conseguir que el 25% de las tierras cultivadas se destinen a agricultura ecológica. También se pretende garantizar el 100% de acceso a la banda ancha rápida en las zonas rurales para 2025.

La Comisión presentó sus propuestas para la reforma de la PAC en 2018, introduciendo un enfoque más flexible basado en el rendimiento y en los resultados que tiene en cuenta las condiciones y necesidades locales, al tiempo que aumenta las ambiciones a nivel comunitario en términos de sostenibilidad. La nueva PAC se basa en nueve objetivos, que también es la base sobre la que los países de la UE diseñan sus planes estratégicos.

El Parlamento Europeo y el Consejo acordaron sus posiciones de negociación sobre la reforma de la PAC el pasado mes de octubre. La Comisión está decidida a desempeñar su papel en las negociaciones como intermediario entre los legisladores y como fuerza impulsora de una mayor sostenibilidad para cumplir los objetivos del Pacto Verde Europeo.

https://www.revistaalimentaria.es/vernoticia.php?volver=¬icia=desde-bruselas-recomendaciones-para-los-planes-estrategicos-nacionales-de-la-pac&utm_campaign=avance-semanal-31122020&utm_medium=email&utm_source=acumbamail

ALEDO Oleo, la naturalidad de un excelente AOVE para la cocina de toda la familia

Publicado por [Revista Almaceite](#)

Generación tras generación y desde hace siglos, **ALEDO** se ha dedicado al cuidado de sus olivares en Martos (Jaén). El impulso decisivo a esta explotación olivarera se lo dio **Manuel Aledo y Castilla**, nacido en Martos en 1876. Fue en encargado de proyectar y construir dos almazaras y una modélica explotación olivarera que gracias a la extraordinaria inteligencia de un hombre sencillo, se mantiene nuestros días y nos permite disfrutar en el siglo XXI de zumos de aceituna que no son fruto ni del marketing, ni de la investigación y desarrollo, sino del buen trabajo del agricultor y del molinero desde hace siglos, porque, «el aceite y la verdad siempre quedan arriba».



Esa es la esencia original que **Manuel Aledo**, actual gerente de la empresa, mantiene intacta con sus olivos centenarios de la variedad “Martaña” o “Picual”. Aceites de alta calidad monovarietal, de color verde-amarillento y de olor frutado, fresco y fragante. Con un sabor delicioso e intenso, ideal en la elaboración de todos los platos de nuestra gastronomía tradicional: mejora el sabor y tiene gran rendimiento en frituras, realza guisos, asados, tortillas y pescados, personaliza gazpachos, paellas, ensaladas, y resulta irremplazable en el desayuno con unas rebanadas de pan tostado.

Un AOVE para toda la familia que mantiene vivo el origen de aquel impulso pionero de **Manuel Aledo y Castilla** por trabajar y producir con naturalidad, en una agricultura sostenible donde lo que prima siempre es el sentido común en el campo y en la almazara.

También elaboran jabón de aceite de oliva, a la antigua usanza, con una gran aceptación. La empresa mantiene una relación directa con muchos de sus consumidores, ayudando a la divulgación y promoción de la cultura oleícola y del saber en torno al mundo del aceite de oliva virgen.

Manuel Aledo nos detalla lo que representa hoy en día [ALEDO OLEO](#) y su visión del aceite de oliva virgen.

¿Cuál fue el origen de lo que hoy es ALEDO OLEO y cuál ha sido su trayectoria en estos últimos años?

Nuestros olivos se plantaron en el otoño de 1798, para hacerse una idea del tiempo transcurrido, era presidente de los Estados Unidos un agricultor, Thomas Jefferson, que por cierto puso en una garra del águila del escudo del país una rama de olivo como símbolo de paz.

Estacas de olivo en donde anteriormente había cereal, que tardaron en dar la primera cosecha importante veinte años, y que hoy en día siguen en plena producción a pesar de ser de secano y por tanto sólo recibir el agua de lluvia, que cada día es menor: entonces en Jaén era normal los 800 litros por metro cuadrado y hoy en día 600 es un año agrícola lluvioso.

¿Contar con olivar propio facilita el trabajo después para lograr un gran AOVE? ¿Sin buenas aceitunas es imposible hacer buenos aceites?

Si el aceite de oliva virgen extra es el zumo de aceitunas, lógicamente no hay aceites de calidad sin aceitunas de calidad. Los pequeños productores de olivares tradicionales debemos saber explicar a los que compran una botella de nuestro aceite que hacemos una agricultura sostenible donde lo que prima es el sentido común: olivar social porque crea empleo donde más se necesita, olivar natural porque cuida la naturaleza y el entorno, olivar moderno porque no renuncia a los avances de la olivicultura y sobre todo olivar con futuro porque ofrece lo que el consumidor quiere: un alimento bueno, sano y natural a un precio razonable, por lo que puede ser la base de la cocina de toda la familia todos los días del año.

¿Elaboráis diferentes tipos de aceites de oliva virgen y extra o apostáis por una única marca?

Con nuestra marca solo envasamos aceite de oliva virgen extra en diferentes formatos y desde hace tres años jabón de aceite de oliva. En los molinos de aceite durante siglos se ha hecho jabón y a nosotros nos hacía ilusión recuperar esta tradición.

Lo que no imaginábamos es el éxito que iba a tener, fundamentalmente en esos tiempos que hay que lavarse con tanta frecuencia las manos. Ahora en nuestra tienda online hay un pack salud que incluye aceite y jabón.



¿Crees que hay que defender con más ímpetu la calidad de los aceites de oliva virgen?

Sin lugar a dudas el aceite virgen es el gran desconocido y un alimento extraordinario. El aceite de oliva sólo representa el 4% del consumo mundial de grasas por lo que el futuro del sector pasa por aumentar el consumo de todos los aceites de oliva, desde el virgen extra al de orujo; todos somos necesarios. España es la segunda potencia turística mundial gracias a una estrategia global que no funcionaría dedicando todos los esfuerzos a la promoción de los resorts de cinco estrellas en campos de golf. Me resulta sorprendente los que creen que el futuro del sector pasa solo por la comercialización de aceites tempranos en pequeñas botellas de perfume con un marketing que ha fracasado en otros sectores agroalimentarios.

¿Cómo tenéis enfocada vuestra comercialización de aceites envasados?, ¿solo mercado nacional o también al exterior?

Dadas las limitaciones de nuestras cosechas tenemos todo el aceite vendido en España. En los últimos años y gracias a las numerosas actividades que desarrolla la Diputación de Jaén nos están conociendo fuera de España. Gracias a esa labor de promoción, los aceites de Jaén estamos en sitios inimaginables hace sólo una década.

¿Una parte del futuro de los aceites de calidad pasa por la venta on line al consumidor final sin intermediarios?

Creo que no porque el aceite de oliva no está de moda entre los jóvenes que son los que mayoritariamente compran por internet, casi siempre moda y tecnología.

En cambio el consumidor de mayor edad no compra on line con frecuencia pero si es consumidor habitual de aceite virgen extra. A este consumidor lo que le anima a usarlo son las ventajas que tiene para su salud como recientemente habéis informado vosotros que el coronavirus y la preocupación por la salud ha significado un aumento del 23 % del aceite de oliva en los Estados Unidos.

<https://revistaalmaceite.com/2020/12/31/aledo-oleo-la-naturalidad-de-un-excelente-aove-para-la-cocina-de-toda-la-familia/>



Instalacion, Mantenimiento y Sistemas de Pesaje, SL B-13.447.586
Plg.Ind. "Los Cerros" C/Herrería, Nave 57 C.P. 23400 Ubeda (Jaen) www.imspesasaje.com info@imspesasaje.com



La PAC deja una lluvia de 4.000 millones en el campo español

Más de 678.000 agricultores y ganaderos han cobrado la PAC en el año de la pandemia. La inyección de dinero es fundamental para el mantenimiento de la vida en las zonas rurales.

Las comunidades autónomas han concluido el pago de las ayudas directas de la Política Agraria Común (PAC), que se inició el pasado 16 de octubre. Ya se ha gestionado, hasta hoy, el pago de 4.089 millones de euros de las ayudas directas solicitadas en la campaña 2020.

Los pagos directos de la [PAC](#) constituyen alrededor del 90 % de los pagos totales anuales del Fondo Europeo Agrícola de Garantía (FEAGA) y suponen una garantía de renta para los más de 678.000 agricultores que han presentado su solicitud de ayuda en 2020.

A pesar de la compleja situación que la crisis sanitaria de la [COVID-19](#) ha originado en la presentación y gestión de las solicitudes, los pagos de las ayudas directas de la PAC se han mantenido en niveles similares a los de años anteriores, según ha destacado el [Ministerio de Agricultura](#), que coordina el reparto de los fondos.

La distribución de las cantidades abonadas, por regímenes de ayuda, son las siguientes:

Regímenes de ayuda	TOTAL (€)
Pago Básico	2.395.729.711,34
Pago verde	1.216.644.319,26
Jóvenes agricultores	37.809.525,65
Régimen de pequeños agricultores	63.275.672,42
Regímenes de ayudas asociadas	296.926.045,80
POSEI (Comunidad Autónoma de Canarias)	78.890.906,83
TOTAL	4.089.276.181,30

También desde el 1 de diciembre se puede transferir el 100% del Pago del Régimen simplificado para Pequeños Agricultores; y se puede abonar el 90% del pago respecto a los siguientes regímenes de ayudas asociadas a la producción, que son estas:

- Ayuda asociada al Cultivo del Arroz
- Ayuda asociada a los Cultivos Proteicos
- Ayuda asociada a los Frutos de Cáscara y las Algarrobas
- Ayuda asociada a las Legumbres de Calidad
- Ayuda asociada a la Remolacha Azucarera.
- Ayuda asociada al Tomate para Industria.
- Ayuda asociada a las explotaciones que mantengan Vacas Nodrizas.
- Ayuda asociada a las explotaciones de Vacuno de Leche.
- Ayuda asociada a las explotaciones de Vacuno de Leche que mantuvieron derechos especiales en 2014.
- Ayuda asociada a las explotaciones de Ovino.



- Ayuda asociada a las explotaciones de Caprino.
- Ayuda asociada para los ganaderos de Ovino y Caprino que mantuvieron derechos especiales en 2014.

El resto de ayudas se abonarán en 2021

El 10% restante correspondiente a estos regímenes de ayudas asociadas a la producción podrá abonarse a partir del momento en el que se establezca el importe unitario definitivo, antes del 30 de junio de 2021.

Desde el Ministerio de Agricultura han recordado que cada comunidad establece su propio calendario de pagos, que a su vez dependen de la planificación y ejecución de los controles que deben llevar a cabo en la totalidad de los expedientes para verificar los requisitos de admisibilidad de las ayudas.

Pagos ya realizados por las comunidades autónomas:

Comunidad Autónoma	TOTAL (€)
ANDALUCÍA	1.232.667.480,83
CASTILLA Y LEÓN	795.558.688,93
CASTILLA-LA MANCHA	540.298.706,01
EXTREMADURA	365.410.609,49
ARAGÓN	349.930.960,76
CATALUÑA	216.098.837,89
GALICIA	148.350.804,74
NAVARRA	91.149.483,72
CANARIAS	78.890.906,83
C. VALENCIANA	61.785.200,69
MURCIA	41.564.886,39
ASTURIAS	39.350.158,66
PAIS VASCO	33.119.838,50
MADRID	24.747.178,32
CANTABRIA	24.701.654,67
LA RIOJA	24.542.940,75
BALEARES	21.107.844,12
TOTAL	4.089.276.181,30

<http://eldiariorural.es/la-pac-deja-una-lluvia-de-4-000-millones-en-el-campo-espanol/>



Las diez claves del gran consumo en 2020

Selección de los acontecimientos más relevantes que han marcado el sector

La evolución de la industria de gran consumo en 2020 ha estado condicionada por la pandemia de covid-19. infoRETAIL ha seleccionado las diez claves que han marcado su trayectoria a lo largo de los 12 últimos meses:

1. Panorama polarizado por la pandemia: Los hábitos de consumo generados a raíz del covid-19 han creado un panorama claramente polarizado en la industria del gran consumo. Por un lado, los fabricantes especializados en productos de limpieza e higiene, como [Procter & Gamble](#) o [Henkel](#), han logrado mejoras sustanciales en estas divisiones, así como aquellos operadores dedicados a la alimentación, principalmente, aquellos productos de [indulgencia](#) y preparados de comida.

En el lado opuesto se encuentran las [cervezas](#), refrescos, aguas, [bebidas espirituosas](#) y, en general, todas aquellas compañías que tienen una dependencia considerable del canal horeca. También los fabricantes dedicados al sector de [cosmética y perfumería](#) se han visto perjudicados en las ventas por el confinamiento y las restricciones a la movilidad.

2. La sostenibilidad, un must: Una de las tendencias de la industria que se ha visto acelerada en los últimos meses ha sido la sostenibilidad. Por un lado, las compañías han seguido apostando por el [ecodiseño](#) e innovando en envases, como [Bezoya](#), [Solán de Cabras](#), [Coca-Cola](#), [Agua de Cuevas](#), [Nestlé Aquarel](#), [Font Vella](#), [San Benedetto](#), [L'Oréal](#) o [Regina](#). También los fabricantes han dado nuevos pasos en ganadería, agricultura y pesca sostenible, como [Nestlé](#), [ElPozo](#), [Heineken](#) o [Nueva Pescanova](#).

A ello se suma la presentación y el desarrollo de planes de sostenibilidad, como [PepsiCo](#), [Coca-Cola](#), [Mahou](#), [San Miguel](#), [Capsa](#), [Food](#), [Manteguerías Arias](#), [L'Oréal](#), [Essity](#) o [Henkel](#).



3. Cruzada del Gobierno contra el azúcar: El 2020 también ha sido el de la ofensiva del Gobierno [contra el azúcar](#). En este sentido, el Ejecutivo de Pedro Sánchez ha decidido incrementar el IVA a las [bebidas azucaradas y edulcoradas](#), con las consecuencias de [pérdidas de ventas y empleo](#) que supone para el sector.

4. Reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria: El pasado mes de noviembre el Consejo de Ministros aprobaba el [Proyecto de ley de modificación de la Ley 2/2013 de la cadena alimentaria](#), con el objetivo de dar mayor transparencia al funcionamiento de la cadena alimentaria y la formación de los precios, según el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas.

Su desarrollo se aceleró cuando a principios de año se produjeron numerosas [movilizaciones de agricultores y ganaderos](#) a cuentas de los precios a lo largo de la cadena alimentaria, un hecho sobre el que se manifestó el propio presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, acusando a la distribución de esa situación de desigualdad. Unas declaraciones que fueron recibidas con [preocupación y sorpresa](#) en el sector.

5. Dinamismo lácteo y cárnico: Las categorías lácteas y cárnicas han sido de las más activas a lo largo del año. Así, Capsa Food se ha mostrado especialmente dinámica con la adquisición del 50% de [Flor de Burgos](#), su alianza con [Grupo TGT](#) y su entrada en [Baia Food](#). Asimismo, Pascual no se ha quedado atrás en operaciones, suscribiendo acuerdos con [Mondelez International](#), [ILAS](#) y [RobinFood](#).

Desde la perspectiva cárnica, destacan las compras de Aviserrano por parte de [Grupo Costa](#), así como las adquisiciones de parte del accionariado de Inasur (40%) y Belloterra (20%) por [Vall Companys](#) y [Uvesa](#), respectivamente. También ha sido de relevancia para el sector el acuerdo entre [Covap](#) y El Corte Inglés, que permite a la firma cárnica incorporar nuevos espacios de ibéricos en sus supermercados.

5. Los gigantes se mueven: A nivel internacional, los grandes fabricantes han cerrado importantes operaciones para reforzar sus respectivos negocios. Así, en el mercado de bebidas, [Coca-Cola](#) ha adquirido la empresa láctea Fairlife, mientras que [PepsiCo](#) se ha hecho con Rockstar Energy y [Danone](#) con Harrogate Water. Nestlé se ha reforzado en distintas categorías, como [nutrición médica](#), [petfood](#), [delivery](#), [comida preparada](#) y [chocolates](#). El non food también ha estado activo de la mano de [L'Oreal](#), [Procter & Gamble](#) y [Henkel](#).

Además de estas operaciones de compra, otros operadores han aterrizado en nuevos mercados, desarrollando así su estrategia de internacionalización. Ha sido el caso de [Heineken](#), que ha desembarcado en Perú, o [VOG](#), que ha llevado sus manzanas Marlene a Catar, Emiratos Árabes Unidos y Tailandia.

6. España tierra fértil para inversiones extranjeras: España también ha sido destino de inversiones de grandes fabricantes internacionales, que ven en el país un mercado donde desarrollar sus negocios. Así, [Henkel](#) ha inaugurado un hub logístico en Barcelona para el sur de Europa; [PepsiCo](#) ha elegido España para poner en marcha una acción pionera sostenible



a nivel mundial; al tiempo que [Heineken](#) y [Nestlé](#) han estrenado sendas instalaciones fotovoltaicas.

7. Fabricantes nacionales buscan oportunidades en el exterior: Pero durante 2020 también se ha dado el caso contrario: empresas españolas que se han lanzado a buscar mejoras de negocio en el mercado exterior. Así, [Grupo Fuertes](#) ha impulsado su joint venture en Rusia, [Europastry](#) ha iniciado la construcción de una planta en Países Bajos, [Alvalle](#) ha aterrizado en Estados Unidos, [Migasa](#) ha adquirido la portuguesa Vianeza, e Italia ha sido caladero para [Angulas Aquinaga](#) e [Importaco](#).

A estas operaciones hay que sumar la expansión del negocio de [Grupo Tello](#) en China. Por el contrario, en el lado opuesto se sitúan las desinversiones realizadas por Ebro Foods en Norteamérica a [Barilla](#) y [TreeHouse Foods](#).

8. Aventuras en nuevos mercados y canales: El año que ahora dejamos también ha supuesto la entrada de muchos fabricantes en nuevas categorías y canales. En el primer caso, destaca Mahou San Miguel, que se ha iniciado en las categorías [hard seltzer](#) y [cider](#), al tiempo que [Coca-Cola](#) ha anunciado su primera bebidas con alcohol en España.

Otros descubrimientos de categorías han sido de [ElPozo Alimentación](#) en proteína vegetal, [Nestlé](#) en las alternativas vegetales de pescado, [Henkel](#) en geles hidroalcohólicos y [Purina Felix](#) en alimentación premium para gatos. A todo ello se suma la entrada de [Pascual](#) en vinos.

En cuanto a la entrada en nuevos canales, [Pascual](#) ha lanzado su café Mocay a los lineales de la distribución moderna, mientras que [Capsa Food](#) se ha estrenado en el vending. Por su parte, [Navidul](#), marca de Campofrío, se ha atrevido con la tecnología blockchain.

9. Fallo en la innovación: 2020 ha supuesto la continuación de la dinámica descendente de la innovación en gran consumo. Así lo ha revelado la última edición del 'Radar de la Innovación', elaborado por Kantar Worldpanel y Promarca, que destaca el [mínimo histórico](#) de lanzamientos de nuevos productos registrado el año pasado, que fue de 85, es decir, un 22% menos que en el año anterior (109).

10. Principales nombramientos del sector: La renovación de los puestos de directivos de importantes empresas del sector también ha sido una constante a lo largo del año. Procter & Gamble ha nombrado a [Vanessa Prats](#) nueva vicepresidenta y directora general en España y Portugal, donde también se ha modificado su [división comercial](#). Siguiendo con el non food, [Deborah Armstrong](#) se ha convertido en la nueva directora general de la división de Gran Consumo de L'Oréal España.

En las empresas de alimentación, destaca Gullón, que ha fichado a [Francisco Hevia](#) como director corporativo y ha renovado su área de [Expansión](#). Asimismo, Central Lechera Asturiana ha completado la renovación de su presidencia con el nombramiento de [Alberto Álvarez Rodríguez](#). En la categoría de bebidas, [Mark Pockele](#) ha asumido la dirección general de Maxxium España, mismo cargo que ha comenzado a desempeñar [Fernando Terry](#) Osborne en Grupo Osborne.

<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/las-diez-claves-del-gran-consumo-en-2020/cf7ead2ccb1ee8840572c2038dbbf5b9>



El consumo de aceite de oliva en los hogares crece un 13.4% en un año

Mientras que el aceite de girasol aumentó un 8,6%

Olimerca.- El Ministerio de Agricultura acaba de dar a conocer sus últimos datos del Panel de Consumo Alimentario, correspondientes al mes de septiembre, y en lo que respecta al segmento de los aceites el informe recoge que la categoría de aceite ha crecido de forma destacada en este mes (8,6%). Si bien, entre sus diferentes tipos la evolución es dispar dado que aumenta la compra un 7,3% de aceites de oliva, mientras que el consumo de aceite de girasol crece a doble dígito (10,6%).

Por otra parte, en el análisis acerca del consumo en el año móvil de octubre 2019 hasta septiembre 2020, el informe del Mapa recoge que se ha intensificado la compra de productos de alimentación a cierre de año móvil septiembre 2020 (+8,3%). Concretamente, los hogares gastaron un 11,2% más en la compra, como consecuencia del incremento del precio medio del 2,8%.

Por lo que se relaciona con el mercado del aceite, se observa que la compra de aceite durante el año móvil hasta septiembre de 2020 tuvo una evolución positiva, con una variación del 11,7% en términos de volumen. Su variación en valor ha sido más contenida (3,8%).

Se ha observado una gran estabilidad para la compra de aceite de girasol (8,6%) y por su parte se intensifica de forma notable la compra de aceites de oliva (13,4%). Ambos tipos de aceite, sufren variación en el valor, con un incremento del 9,4% en el caso de aceites de girasol y 2,8% para los aceites de oliva.

Evolución del Consumo de aceites en los hogares (TAM Oct 19 / Sept 20)					
	Millones de kg	Evolución	Millones Euros	Evolución	Cons Per cápita
ACEITES OLIVA	400,5	13,4	1.199,54	2,8	8,95
ACEITE GIRASOL	182,0	8,6	193,69	9,4	4,0

<https://www.olimerca.com/noticiadet/el-consumo-de-aceite-de-oliva-en-los-hogares-crece-un-134-en-un-ano-/675c375d24d34b7dfe58884a26660823>