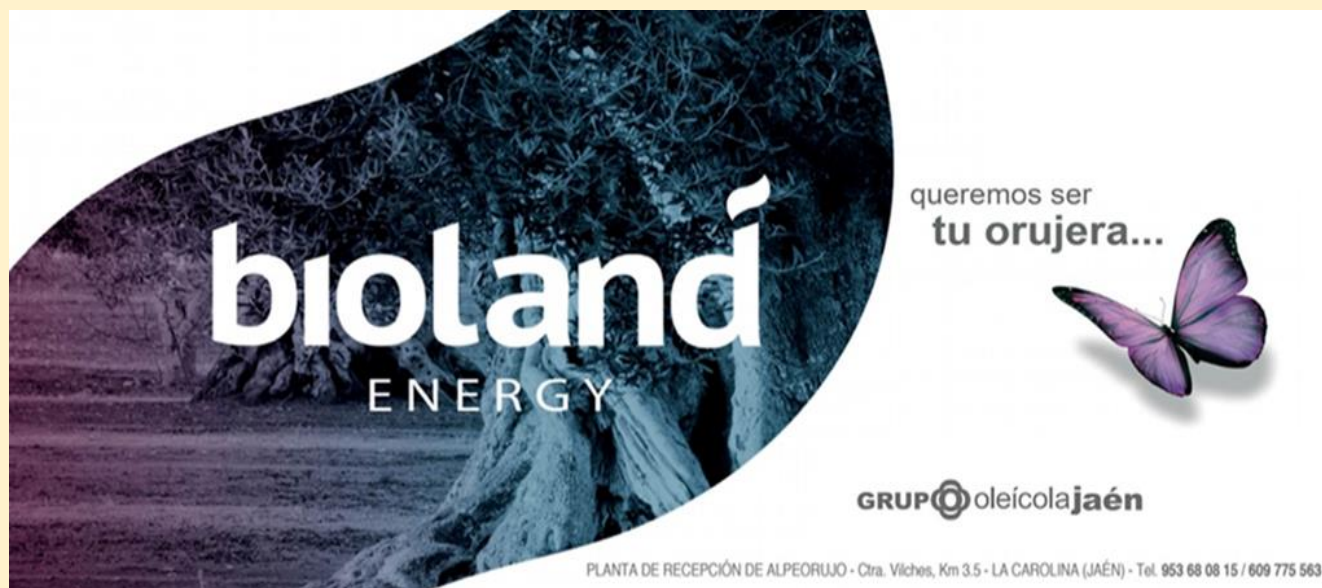




Noviembre 2020

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	2	3	4 Jornada Bankia	5 Asamblea Infacoop Jornada Bankia	6 Jornada Bankia Grupo Trabajo INTER	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



El nuevo sector agroalimentario ante los retos Post Covid-19: Claves del desarrollo y Perspectiva legal

Opinión de Luis Osuna Hervás, responsable del área de agrifood de ONTIER

Antecedentes:

Como todos sabemos, hace tan sólo 6 meses, teníamos **una hoja de ruta bien clara** para el sector agroalimentario y sabíamos los retos a los que nos enfrentábamos en las próximas décadas, entre ellos el crecimiento de la población y su futuro abastecimiento debido a que en el año 2050 rondará los 10.000 millones de personas frente a los aprox. 7.700 millones actuales (según la ONU), el verdadero reto era como podíamos evolucionar para abastecer de forma eficiente, entendida ésta como saludable, a casi un 30% más de población en un mundo con escasez hídrica, con deterioro de la superficie cultivable y afectada por el cambio climático. Nos encontrábamos en **un entorno dónde la sostenibilidad y la salud** deberían de jugar un papel esencial en la cadena agroalimentaria, en todos sus eslabones.

Ante este panorama, **España y su sector agroalimentario debía de abordar cambios estructurales** para ganar eficiencia, aumentar la producción y ser el referente de la industria agroalimentaria sostenible y generadora de salud, en Europa. Un ejemplo de todo ello es el sector del aceite, dónde a nivel mundial España es el principal referente, tanto en producción (más de 2,5 millones de Hectáreas) como en las exportaciones (representando el 10% de las exportaciones agroalimentarias españolas) y conformando el 5% de las empresas agroalimentarias en nuestro país.

Entorno actual:

Como venimos diciendo, **este panorama ya está cambiando en el corto plazo**, pero además tenemos por delante 18 meses en los cuales se van a asentar los principales cambios de nuestra futura cadena agroalimentaria, por ello es importante tener en cuenta la evolución de las siguientes "principales claves" que marcarán su desarrollo: **La modernización e innovación** se está produciendo con la entrada de Startups en la cadena agroalimentaria, las



cuales ya aceleran procesos y permiten un mejor control de los mismos en la agricultura, en la industria y en la distribución, marcarán avances extraordinarios a las empresas que apuesten por su desarrollo y colaboración. En el sector del aceite, ya se contempla la entrada de startups cuya finalidad es la mejora en los procesos con reducción de costes y aumento de la producción.

El crecimiento de la demanda por la producción regional es cada vez más importante, el origen del producto y la trazabilidad de lo que consumimos obligará a implantar herramientas que den confianza al consumidor. El origen y las características de la producción, generan confianza en el consumidor e incrementa su fidelidad. Como elemento distorsionador del mercado está el exceso de proteccionismo y las políticas arancelarias.

Marketing digital, geolocalización, big data e internet of things, serán tecnologías que se irán implantando a lo largo de todos los eslabones de la cadena alimentaria, desde la producción para alcanzar eficiencia hasta el retail en su sala de venta, más aún a partir de ahora.

Ecommerce: el Matrimonio entre el online y el offline es una exigencia, las denominadas ROPO –research online purchase offline– y el showrooming aplicado a la alimentación, más que tendencias, se convertirán en realidad permanente. Las fronteras entre los eslabones de la cadena alimentaria también se rompen en este sentido, la posibilidad de comercialización de productos a través del ecommerce sin necesidad de pasar por el distribuidor aunque pueda generar cierta tensión, es un claro ejemplo de la adaptación y modernización de las empresas para afrontar nuevos desafíos y ante nuevos competidores.

La incorporación de los Robots en todos los procesos de la cadena se hará evidente, existen ya proyectos que se irán acelerando tras la crisis del Covid-19, en el caso de explotaciones agroalimentarias se impone la automatización de procesos, no sólo en almacenes sino también en actividades agrarias.

La búsqueda de la salud, para ello la alimentación juega un papel fundamental a la hora de reducir el o a padecer enfermedades, la alimentación saludable es el gran objetivo. La nutrigenética hoy y la nutrigenómica a futuro marcarán importantes avances en este campo. Los hábitos saludables en el consumo en el hogar provocarán una creciente demanda de productos bio y eco.

La sostenibilidad, la seguridad alimentaria y la transparencia (dentro de la estrategia de Responsabilidad social) serán también retos de las empresas para generar la confianza necesaria en los consumidores. Los tres son retos crecientes de interés en los consumidores en los próximos años van a ser prioritarios en la elección del consumidor, marcando sus pautas de comportamiento. Aspectos englobados en ellos como son la lucha contra el cambio climático, Economía circular, el reciclado del plástico, la lucha contra el fraude y el establecimiento de normas y políticas dentro del marco de compliance en las compañías..., serán claves en las agendas de las empresas agroalimentarias para esta década.



Perspectiva legal:

Desde la perspectiva legal, se pretende establecer **las bases legislativas** para afrontar los retos anteriormente mencionados. Por todo ello se exige una legislación en continua adaptación al nuevo escenario, habrá de legislarse en favor del equilibrio en los mercados, regular las nuevas formas de alianzas comerciales, ser determinante en la lucha contra el fraude, medir y controlar la calidad en los productos, apoyar acciones en favor de la lucha contra el cambio climático, etc.

Son los nuevos retos a los que la legislación de cada país **debe dar respuesta y aquellas empresas** que se anticipen lograrán una mejor adaptación al mercado y les permitirá anticiparse a los cambios normativos.

Para todo ello hay que ser eficiente, en un mercado tan competitivo **ya no valen las reglas tradicionales**, el producto por sí solo ya no es suficiente, hace falta lograr que toda la cadena sea eficiente, que las prácticas comerciales leales permitan un equilibrio dentro de los distintos eslabones y que la tecnología ayude a los negocios a seguir creciendo.

En España, las principales normas que se van a ver afectadas son: Modificaciones de la **Ley 12/2013 de 2 agosto**, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Pretende entre otros aspectos el establecer una regulación contra la destrucción del valor (venta a pérdidas) de los productos agrarios a lo largo de la cadena, así como imponer la obligatoriedad de la inclusión del coste de producción como factor de referencia para el establecimiento de los precios en los contratos agrarios.

La actualización de las **normas de calidad** de productos de uso generalizado tales como el aceite de oliva, las conservas vegetales, las galletas entre otros sigue pendiente ... La situación actual no ha evolucionado y se espera en este año las modificaciones de dichos reglamentos. En el aceite de oliva, tras más de 30 años después, nos veamos actualizando el **Real Decreto 308/1983** y así podamos disponer de una nueva norma de calidad aplicable al aceite de oliva.

La futura **Ley Sobre Cambio Climático y Transición Ecológica (APLCCTE)**, afectará de forma directa a las explotaciones agrarias en zonas donde el cambio climático está condicionando el uso del agua (Levante y Andalucía).

Otro cambio legislativo importante será la trasposición a España de la reciente **Directiva europea de prácticas comerciales desleales (Directiva (UE) 2019/633)** cuya finalidad es la protección frente a determinadas prácticas en la cadena de suministro de productos alimentarios.

Otras nuevas reglamentaciones vendrán derivadas de la **Directiva 904/2019 de plásticos de un solo uso** que han generado una gran sensibilidad en el consumidor. En el ámbito de la Unión Europea la regulación alimentaria se basa en tres grupos: Reglamento 625/2017 que es de aplicación desde el pasado 14 de diciembre de 2019. Medidas legislativas vinculadas a la lucha contra el fraude alimentario. Información al consumidor, disposiciones que desarrollarán el **Reglamento 1169/2011**.



Evolución de los parámetros habituales de control, tales como los contaminantes, los límites máximos de residuos de plaguicidas y los controles microbiológicos. Para el sector del aceite, los cambios normativos podrán facilitar el desarrollo óptimo de productores e industria, pero también podrán suponer desequilibrios si no se regula adecuadamente. **Nos esperan 18 meses cruciales para nuestro futuro y el del sector agroalimentario.**

<https://www.oleorevista.com/?p=381687>

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

La concentración de la oferta y la promoción, claves para el aceite de oliva

Los principales representantes del sector del olivar debaten sobre la actualidad del aceite y ofrecen las claves de cara al futuro en una mesa de trabajo organizada por IDEAL y Bankia El sector del olivar, a debate. Ese fue el principal tema de la mesa de trabajo organizada por IDEAL y Bankia en la que el aceite de oliva se establecía como el protagonista. Todo ello con el objetivo de poner en valor al sector y ofrecer toda la información posible sobre el mismo. Y para ello se contó con la participación de algunos de los máximos representantes de este sector como Santiago Ramiro, Presidente de Infacoop; Francisco García, Presidente de APEVA; Tomás Guillén, Gerente del Valle de Ricote; Antonio Gallego, Presidente de ASOLIVA, Cristobal Gallego, Presidente de Jaencoop, Joaquín López, Gerente de ANEO; y Antonio Luque, Presidente de DCOOP.

La nueva campaña del sector olivar

Para iniciar el debate, Montserrat Godoy, moderadora del evento, preguntó a los participantes sobre la nueva campaña en el sector del olivar. Una campaña que para Antonio Gallego resultará clave «no limitar, sino vender más». «Venimos de un año con precios muy bajos y actualmente la mejora que ha habido en este sentido se debe a que se está consumiendo más y a que España tiene menos competencia de otros países productores», aseguró el Presidente de ASOLIVA.



Por su parte, Antonio Luque consideró que «es imprescindible incrementar el consumo para tener unos precios aceptables» y que todo el sector debe ir «en esa dirección».

En esa línea se mostró Paco García, que comentó que se debe «aprovechar esa inercia» para poder mantener a los consumidores que han conseguido atraer y «no perderlos».

FRANCISCO GARCÍA

Mientras que Tomás Guillen, también de acuerdo con el resto de los compañeros, recordó que dependen de la agricultura y que es algo que «hay que cuidar».

Por su parte, Cristobal Gallego lanzó una pregunta al resto de los participantes en la mesa de trabajo: ¿quién se queda con la producción que sobra? Una cuestión difícil a la que se debe dar respuesta, según estos expertos, desde la unión y un mejor trabajo de promoción.

Por su parte, Santiago Ramiro quiso poner en énfasis esta cuestión haciendo alusión al mercado internacional: «con respecto a los excedentes, se está haciendo un trabajo magnífico de promoción a nivel internacional y eso está haciendo que se venda más aceite de oliva que nunca». Mientras que la mayoría de participantes se mostraron de acuerdo con la idea de que uno de los principales problemas del sector del olivar, tal y como comentó Antonio Luque, es que en vez de trabajar en las cosas en las que están de acuerdo, se dedican a culparse unos a otros de las que no. «Como no somos capaces de ponernos de acuerdo tenemos que buscar que nos ayuden, es lamentable pero es así», aseguró el Presidente de DCOOP.

¿Están valoradas las orujeras?

También se habló durante esta mesa de trabajo organizada por IDEAL y Bankia de las orujeras, y es que, tal y como recordó Joaquín López, durante el último año por cada tonelada producida se perdían en torno a cuatro euros únicamente teniendo en cuenta la inversión para procesarlo. «El producto debe ser valorado y tener una buena salida, sin el canal Horeca las ventas se han reducido mucho por la pandemia, hemos vivido meses muy malos», aseguró Joaquín.

Por su parte, Antonio Gallego reconoció que «debemos saber los errores que hemos cometido y uno de ellos ha sido menospreciar el orujo». «Al hablar del aceite de oliva tenemos que respetarlo y defenderlo todo», aseguró. Algo en lo que coincidió Antonio Luque pero con matices: «tenemos que hablar de todos los aceites de oliva como buenos pero no debemos utilizarlos mal o hacer que vayan en una botella que no les corresponde».

Concentración y promoción

Como parte final de la mesa de trabajo con el sector olivarero a debate, también se habló de la importancia de aspectos como la concentración de la oferta y la promoción, factores clave para el futuro del aceite de oliva. Francisco García lo tuvo claro, la clave pasar por la agrupación para «ser más fuertes» y evitar las disputas que puedan dañarles, algo parecido a la conclusión de Joaquín López, que cree que resulta imprescindible «dar más calor añadido a la aceituna» y aumentar la promoción para conseguir una mayor rentabilidad.

Esto último, la promoción, es un aspecto en el que todos coincidieron de pleno. Tal y como argumentó Antonio Gallego, el aceite es un producto magnífico que «se puede vender muy caro» pero para lo que es necesario que exista mucha unión y que se realicen inversiones «sin mirar a corto plazo». «Todos estamos de acuerdo en que hace falta más publicidad y mejor promoción pero no es lo único, hay muchas cosas que hacer como la concentración de la oferta, aumentar en eficiencia, en consumo y trabajar coordinados porque no existen soluciones perfectas», finalizó Antonio Luque.



Durante los próximos días tendrán lugar nuevos encuentros de expertos organizados por IDEAL y Bankia para hablar de contratos y la nueva ley de cadena alimentaria, y de mercados internacionales del aceite de oliva y principales tendencias en los hábitos de consumo. Mesas de trabajo en las que tendrán lugar nuevos debates con los principales representantes de cada sector

<https://www.ideal.es/economia/banca/concentracion-oferta-promocion-20201105224449-nt.html>



CONTIGO | Financiación para seguir creciendo

Nº: 3492-202009681

 | **AgroBank**

Bruselas abre la puerta a poder retirar aceite de oliva del mercado

La Comisión Europea (CE) ha dado luz verde a la propuesta presentada por Cooperativas Agro-alimentarias de España para autorregularse y que sus socios puedan retirar aceite de oliva del mercado de forma voluntaria cuando los precios bajen como consecuencia de un exceso de oferta.

El plan de Cooperativas abre una puerta a poder reducir la cantidad de aceite disponible en el mercado en momentos puntuales almacenándolo hasta que la situación se equilibre, y se basa en el artículo 209 de la Organización Común de Mercados Agrícolas (OCM).

La activación de este tipo de operación está reservada a cooperativas y cuando se den “campañas excedentarias en las que las disponibilidades de producto superen con creces el volumen de aceite de oliva que es capaz de ser absorbido, atendiendo siempre y en todo momento a la situación concreta del mercado”.

En un comunicado, Cooperativas Agro-alimentarias ha destacado que llevaba “muchos años” trabajando en esta propuesta, que fue presentada a Bruselas el pasado mes de julio.

Los responsables de la entidad han apuntado que este procedimiento voluntario debe “servir de preámbulo para sentar las bases de la medida de retirada de carácter obligatorio que podrá activar el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación”.



Dicha medida fue incluida por el ministro Luis Planas en su “plan de choque” para evitar que los olivereros reciban bajos precios, y se basará “en el nuevo artículo 167 bis que incorporará la OCM una vez sea publicado el Reglamento de transición de la Política Agrícola Común (PAC)”, lo que se prevé que ocurra en cuestión de semanas.

El paquete de medidas presentado en junio por el Gobierno recogía, además de almacenar y retirar del mercado aceite, apostar por la cosecha temprana y aumentar la superficie de olivar ecológico, así como distinguir en la etiqueta el aceite procedente de explotaciones tradicionales (y no intensivas).

<https://www.efeagro.com/noticia/ue-aceite-mercado/>



The infographic is divided into four main sections:

- ANÁLISIS DE ACEITE DE OLIVA:** Con acreditación ENAC y reconocimiento del COI. Image: Olive oil being poured.
- ANÁLISIS DE ACEITUNA:** Único laboratorio con acreditación ENAC para la técnica NIR. Image: Basket of olives.
- ANÁLISIS AGRONÓMICOS:** Suelos: Caracterización y fertilidad. Hojas: Diagnóstico nutricional. Aguas: Aptitud para el riego. Image: Olive grove.
- OLIVARUM:** Fundación CALA RURAL JAÉN. LABORATORIO CENTRO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO. Logos for ENAC, IAGAE, and COI. Text: 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 periodo vigente).

El aceite de las emociones

Francisco Sánchez Canet explica el procedimiento de Almazara de la Vega Emociones. Eso es lo que transmite el nuevo aceite de [Almazara de la Vega](#) (Andarax) **Fusión**, cuyas variedades están pensadas para cada estado de ánimo. Este producto tiene como base el **aceite de oliva virgen extra** de la cooperativa, al que se ha añadido una serie de ingredientes hasta dar con la ‘fórmula mágica’. Tal y como detalla Francisco Sánchez Canet, presidente de la firma, decidieron innovar con una nueva gama de productos, para ello probaron un aceite con tomate seco, ajo y laurel, pero no terminó de arrancar en cierto modo por el envase. Lejos de tirar la toalla, siguieron testando nuevas combinaciones, así añadieron pimienta rosa y polvo de amapola, aunque Sánchez Canet guarda con recelo el ingrediente secreto.

Tener una sola emoción le supo a poco. “Por lo que empezamos a aumentar las emociones. Así nació Fusión”. Elaboraron el suave, el esencia y el aliado perfecto para otro producto estrella de esta tierra como es el raf, “pero había quien necesitaba emociones más fuertes”. Esto inspiró a ampliar la gama al picante, “así la montaña rusa de las emociones va del **suave, esencia, el amoroso** y el que aporta todas emociones que es **picante**”. De acuerdo a las palabras del presidente , este aceite no es sólo idóneo para aliñar la ensalada o bañar la



tostada, también es el acompañante perfecto para el pescado y la carne; “como valor añadido, con este aceite puedes prescindir de la sal a la hora de condimentar cualquier plato, no notas su ausencia porque se suple con otros sabores. Con todo lo que lleva en el interior se genera un equilibrio que transmite sensaciones emocionales bonitas a través de un sabor diferencial que lo hace distinto”.



La almazara comercializa su gama Fusi3n en sus propias instalaciones, a trav3s de su web (www.almazaradelavega.com), y en distintos puntos hosteleros de la provincia almeriense.

En torno a sesenta socios llevan desde el 15 de octubre hasta mediados de febrero - dependiendo de la zona- su aceituna a la Almazara de la Vega que, **localizada en Canj3yar**, recepciona este fruto de toda la provincia, sobre todo de los municipios por los que transcurre el r3o Andarax. La cooperativa recepciona alrededor de 2 millones de kilos de aceituna al a3o, de la que seg3n su rendimiento se extrae m3s o menos aceite; en cuanto a la variedad de aceituna, se recibe lech3n de Granada, malte3a, alberquina y picual de Abruca.

El proceso es similar al de cualquier almazara hasta llegar a la decantaci3n, aqu3 el sello Andarax marca la diferencia. Concretamente, el agricultor lleva aceituna hasta la empresa, se limpia y deshoja a trav3s de una despalilladora de doble sentido en que se elimina todo lo ajeno sin pasar la criba la aceituna que no es de calidad. Seguidamente se pesa y almacena, no antes sin coger una muestra para ver el rendimiento graso y entregarla al agricultor.

Cuando se re3nen entre 10.000 y 15.000 kilos la aceituna pasa a la batidora donde no est3 m3s de 90 minutos y se separa la masa (alperujo) del aceite. En este sentido, **en esta almazara no se acumulan residuos** de este tipo puesto que dicha masa la env3an a otra empresa ajena para la elaboraci3n de orujo, del mismo sucede con vertidos l3quidos que brillan por su ausencia gracias al siguiente paso que marca la gran diferencia: la **decantaci3n natural**. “El aceite decanta por s3 solo con el tiempo”, apunta Juan Francisco Duarte, tambi3n



responsable en la cooperativa, quien añade: “Nosotros eliminamos la centrifugadora vertical. Con ello, también conseguimos un ahorro de 0,7 litros de agua por cada litro de aceite. Nosotros mimamos el aceite”. Esta fase de la producción de aceite simula (ya que hoy se cuenta con tecnología avanzada) a la que se realizaba antaño en las antiguas almazaras, donde después de prensar la aceituna el resultado se volcaba en unas balsas en la que el aceite quedaba por encima del agua y se recogía. En Almazara de la Vega han “adaptado” esas balsas a decantadores de acero inoxidable donde el aceite también se extrae de la parte superior. De ahí se conduce a la bodega que tiene una capacidad de 180.000 kilos de aceite y ya se filtra o no según la opción del agricultor.

“Innovación y servicio”. En este segundo aspecto la almazara posibilita que el productor se lleve aceite en cuanto lleva la aceituna; además la firma trabaja para que en fechas próximas el agricultor pueda llevarse al instante el aceite de su propia aceituna.

Los aceites Andarax se comercializan en distintos formatos, así en botellas de cristal de menor tamaño ideal para la cocina y restauración, así como en garrafas de hasta cinco litros.

https://www.diariodesevilla.es/suplementos/anuario-agricultura-alimentacion-2020/otros-sectores/aceite-emociones_0_1501649997.html



Extenda potencia la distribución agroalimentaria en EEUU

Con la principal cadena de supermercados gourmet de Texas

Olimerca.- Organizado por Extenda, cerca de una treintena de empresas andaluzas agroalimentarias, entre ellas varias de AOVE, como Luque Ecológico, Aceites Aroden, Finca Duernas, Basilippo, Aceites Málaga, Omedoil, Oleoelvira, Castillo de Canena y Oleosur, han participado en un ciclo de encuentros empresariales online con los responsables de compras



internacionales de la firma Central Market, la principal cadena de supermercados gourmet en el estado de Texas (EEUU).

Esta iniciativa, que se ha desarrollado durante todo el mes de octubre, con la colaboración de la Oficina de Extenda en Miami y la consultora Palafox Food&Wine, tiene como principal objetivo dar a conocer una selección de productos andaluces a la cadena de supermercados con la intención de iniciar nuevas relaciones comerciales que permitan la distribución y promoción de los mismos en el mercado norteamericano.

Encuentros digitales

Para establecer las reuniones b2b con Central Market, las empresas andaluzas participantes han presentado su cartera de productos a través un catálogo virtual, donde la compañía norteamericana ha podido conocer de primera mano las características de cada uno de ellos. Tras un detallado análisis, Central Market ha citado a las empresas para llevar a cabo los distintos encuentros empresariales en formato digital.

Esta iniciativa busca dar a conocer una selección de productos andaluces a la cadena de supermercados con la intención de iniciar nuevas relaciones comerciales en el mercado norteamericano

El consejero delegado de Extenda, Arturo Bernal, ha destacado esta apuesta del Gobierno andaluz a través de la empresa pública por la promoción en el mercado norteamericano de los productos andaluces puesto que “tanto la pandemia como el crecimiento del proteccionismo en las políticas comerciales de Estados Unidos dibujan un escenario complejo e inestable en el futuro inmediato, en el que es necesario tomar posiciones utilizando otros canales y nuevas herramientas. A pesar de ello, el estadounidense es un mercado en el que Andalucía se mantiene como líder nacional en exportaciones de bebidas y alimentos, con 477 millones en ventas en los primeros ocho meses del año, y 741 millones en todo el año 2019, casi el triple que hace diez años”.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/extenda-potencia-la-distribucion-agroalimentaria-en-eeuu-/d04875775dd843181c42adb1dbbb20db>

Andalucía, La Junta recuerda su apoyo a los agricultores activos y pluriactivos de cara a la nueva PAC

La consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, **Carmen Crespo**, ha mostrado hoy en el Parlamento de Andalucía su apoyo al mantenimiento del agricultor activo y pluriactivo y al actual régimen de pequeños agricultores, que considera compatible con el de los agricultores profesionales. La consejera ha recordado que gracias a estos agricultores y las ayudas de la PAC en Andalucía hay un modelo de desarrollo rural que evita el despoblamiento que sí se da en otras regiones.

Crespo, que se ha referido a la reciente reunión entre el presidente de la Junta y el ministro de Agricultura para abordar la nueva PAC, ha señalado que se va a buscar «las cosas que nos unen y no las que nos separan» pero ha querido dejar claro que existen líneas rojas para el Gobierno andaluz.



En este sentido, ha advertido sobre los riesgos de una tasa plana a través de una reducción del número de regiones productivas porque «afectará sobre todo a los pequeños agricultores de Andalucía, y en especial al sector del olivar tradicional». Junto a ello ha querido mostrar su negativa a una convergencia rápida apostando porque ésta sea paulatina.

Finalmente Carmen Crespo se ha referido a la necesidad de mantener el sistema de derechos garantizando la incorporación de los jóvenes agricultores. En este sentido la consejera ha afirmado que «la eliminación de derechos supondría un trasvase de recursos y Europa está diciendo que esto no se debe hacer».

La intervención de la titular de Agricultura ha concluido apelando a que en Andalucía «no haya ninguna flaqueza» en la defensa de los intereses, al respecto de lo cual ha vuelto a reclamar unidad, también de los distintos grupos políticos «de la misma manera que lo están los agricultores, las organizaciones agrarias y las cooperativas». Ya en su intervención Crespo había enfatizado en la unidad gracias a la cual se llevó a cabo la declaración institucional, que es «el resultado del diálogo con el sector».

<http://agrodiariohuelva.es/2020/11/05/la-junta-recuerda-su-apoyo-a-los-agricultores-activos-y-pluriactivos-de-cara-a-la-nueva-pac/>



La subida de los precios en origen fía todo a la potente exportación, que volverá a superar el 1,1 millones de tn

Publicado por [Revista Almaceite](#)

Con los tajos ya en marcha en casos puntuales y en preparación –sobre todo para adaptarse al nuevo territorio Covid– la campaña olivarera marcha. A falta de conocerse los primeros datos mensuales de producción para tomar realidad de la estrategia de adelantar la campaña cada vez más para lograr mejores cotizaciones, el sector productor sigue sin sobreponerse al aforo ofrecido por la Junta de Andalucía hace pocos días. Especialmente por las diferencias



de volumen de campaña a nivel nacional previstas entre aquel y las estimaciones dadas por Cooperativas Agroalimentarias, que agrupa a los grandes grupos productores.

Una distancia de más de 200.000 toneladas en la producción esperada para el total del olivar español -1,68 millones de tn en el aforo de la Consejería de Agricultura de Andalucía y 1,45 millones de tn en el de Cooperativas- que simbolizan lo que puede ser o no una campaña razonable en los precios del aceite de oliva en origen. Hay que recordar que en la pasada campaña 2019/2020 venimos de 1,12 millones de toneladas de producción. Habrá más de 500.000 tn más de aceites de oliva si cuadran las estimaciones de la Junta.

Subida de precios

Los precios en origen en Portugal y en algunas operaciones a futuro han comenzado con más tensión al alza que en las dos últimas campañas, aunque las operaciones aún son demasiado escasas para tener claro si el primer escalón de los 2 euros/kilo en origen por el virgen es sólido, y si las operaciones por encima de 2,90 euros/kilo firmadas en virgen extra de gran calidad de la nueva campaña serán solo un espejismo de octubre y noviembre, antes de que llegue el aluvión de aceite previsto en Jaén u Córdoba a partir de finales de Noviembre y primeros de diciembre.

A la hora de buscar el horizonte de los precios en los próximos meses, hay que tener en cuenta varias variables. La más importante es la producción de aceite que si miramos las previsiones de la Junta de Andalucía serán un 22,5% más altas que la media de los últimos cinco años. Es decir, habrá mucho aceite de oliva disponible en el mercado.

Más consumo

Destacados expertos (Juan Vilar) aseguran que el consumo será este año mayor que la producción prevista- 3,14 millones de consumo mundial frente a 3,11 millones de producción- marcando una pauta que debería beneficiar el consumo de aceite de oliva virgen extra. El alargamiento de la pandemia y sus consecuencias sociales y de menor ocio fuera del hogar, también aseguran un consumo más poderoso en los hogares y una subida de productos asociados a la salud como el virgen extra. En mercados como Estados Unidos, uno de los más castigados por la pandemia, se ha visto claramente en el auge del consumo en el segundo semestre del 2020, tras varios años de cierta atonía.

Otra de las variables claves es saber la disponibilidad de aceite disponible en el mercado una vez que ha comenzado la nueva campaña. Según datos provisionales de AICA, el enlace de campaña ha quedado por debajo de las 500.000 toneladas, gracias al empuje de las exportaciones en los últimos meses del año. A 30 de septiembre quedaron en 491.500 toneladas, 264.200 t más baja que la finalización de la campaña 2018/19 y que es el parte del origen de la parálisis de los precios en el último año.

Dentro de este enlace de campaña hay una cifra que siempre resulta muy interesante de conocer: el volumen gestionado por las grandes envasadoras, que a 30 de septiembre era de 235.800 tn, 39.100 tn más que en la campaña anterior. Es decir, los grandes grupos han hecho acopio de más volumen de aceite y tienen margen suficiente durante las primeras semanas importantes del mercado para ver por dónde van los tiros en el mercado.

Tampoco hay que pasar por alto, que además de la producción estimada y en enlace de campaña –que suman si tomamos el aforo de la Junta de Andalucía en total más de 2,1 millones de toneladas– la necesidad de los grandes grupos por seguir comprando aceites importados mientras se mantengan los aranceles en Estados Unidos. Esta pasada campaña,



las importaciones han podido alcanzar las 250.000 toneladas, lo que supone más que toda la producción oleícola de las provincias no andaluzas del olivar español. –

Exportaciones

La fortaleza de las exportaciones, llegando a superar las 100.000 toneladas mensuales en alguna ocasión y los 1,1 millones en total para la campaña siguen siendo la tabla de salvación del sector, y la única esperanza realista de que los precios repunten en origen. Con un consumo interno anclado por debajo de las 400.000 toneladas muchos años ya –con la única buena noticia del incremento de las ventas del virgen extra por encima del 10%, gracias sobre todo a promociones y precios bajos– lo que ocurre a miles de kilómetros de La Campiña, Baena, Monterrubio de la Serena y los Montes de Toledo será clave para saber si los productores tan años de “sequía económica” volverán a confiar en su futuro.

<https://revistaalmaceite.com/2020/11/05/la-subida-de-los-precios-en-origen-fia-todo-a-la-potente-exportacion-que-volvera-a-superar-el-11-millones-de-tn/>



Descubre el aceite de oliva más vendido en Amazon

Que el **aceite de oliva virgen extra** es el mejor para el consumo y para nuestra salud ya lo tenemos claro. Y que, además, se está posicionando como un regalo perfecto para los más sibaritas, también. **Vivimos en una tierra de gran producción**, por lo que, a veces, resulta complicado saber escoger el mejor aceite.

Te ayudamos dándote a conocer **el aceite de oliva virgen extra más vendido en Amazon** y dos opciones más exquisitas si estás pensando ya en los regalos de Navidad.

Hacienda Ortigosa

Te recomendamos el aceite de oliva virgen extra de **Hacienda Ortigosa 100% extraído de variedad arbequina**. Se trata de un aceite ideal para amantes de sabores exóticos y sensoriales. Tiene un sabor almendrado, muy dulce y agradable al paladar. ¡Ni rastro de amargor ni picor! Además, seguro que su aroma te recuerda a frutas silvestres y al olor a frutos del huerto.



La Barca

Este aceite está hecho con **aceitunas de la variedad arbequina** de olivares propios ubicados en la provincia de Toledo, a orillas del río Tajo y conocida como "Finca La Barca", y un ahumado tradicional siguiendo el método de la región extremeña de La Vera. Este singular aceite gourmet destaca por su sabor y aroma distintivos, donde el toque afrutado de las arbequinas conjuga perfectamente con los matices ahumados que le aporta la leña. El resultado es un aceite que te cautivará con su original concepto y te aportará una versatilidad culinaria totalmente única. **Cada botella está numerada y cerrada con lacre** y se incluye dentro de un estuche individual que hace de ella un bonito regalo con el que deleitar a los paladares más sibaritas.

Finca La Torre

El **aceite de oliva virgen extra** de Finca La Torre es ecológico y de la **variedad 100% Hojiblanca**. Resulta afrutado, intenso, recordando a la hierba recién cortada y a ese aroma de la hoja de olivo. En boca tiene un toque amargo y picante y son persistentes sus toques de almendra verde, manzana y cáscara de plátano. Un aceite ecológico, complejo y equilibrado que le aportará la excelencia a tus platos. Compra la botella de 500ml de este aceite malagueño con mayor número de premios y reconocimientos internacionales.

<https://www.mundodeportivo.com/servicios/elrecomendador/20201105/49257071957/aceite-de-oliva-mas-vendido-amazon.html>

Instalación, Mantenimiento y Sistemas de Pesaje, S.L. B-13.447.586
Ptg. Ind. "Los Cerros" C/Herrería, Nave 57 C.P. 23400 Ubeda (Jaén) www.imsapesaje.com info@imsapesaje.com

Argentina, Anmat prohibió la venta de un aceite de oliva

En el Boletín Oficial se publicaron disposiciones para que cesen las comercializaciones por rotulados falsos, entre otras irregularidades.



La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) prohibió la venta y comercialización de una marca de aceite de oliva, otra de liebre y vegetales en escabeche y también de una miel pura, según se publicó hoy en el Boletín Oficial. En la disposición 8223/2020 publicada en el Boletín Oficial, la ANMAT informó que se **prohíbe «la comercialización en todo el territorio nacional del producto ‘Aceite de Oliva Virgen, marca Olivzan’,** Elaborado por Tierras al Sol SRL, Ruta Nac. 60, Km 1100- Villa Mazan, La Rioja, Dto. Arauco’, por carecer de RNE y RNPA y por estar **falsamente rotulado** al indicar un RNPA inexistente y un número de RNE que corresponde a un establecimiento no habilitado para el rubro al que pertenece este producto, resultando ser en consecuencia un producto ilegal».

Mediante la Disposición 8026/2020, la ANMAT prohibió «la comercialización en todo el territorio nacional del producto **‘Liebre y vegetales en escabeche, marca Paladar Silvestre’, elaborado por Leandro Vicino,** Salta 2313, Municipio de Sauce Viejo, por ser un alimento alterado dado que **no cumple con las especificaciones físico químicas de un producto escabechado y por estar falsamente rotulado** al consignar registros de establecimiento y de producto inexistentes y dados de baja, resultando ser un alimento ilegal».

Por último, a través de la Disposición 8228/2020, también publicada este jueves en el Boletín Oficial, se decidió **«la prohibición de la comercialización en todo el territorio nacional del producto ‘Miel pura, marca: La reina del Egeo’,** Procedencia Lincoln, Pcia. de Buenos Aires, de Exportación, por carecer de números de registro de RNE y RNPA y por consignar **registros inexistentes, resultando ser un producto falsamente rotulado y en consecuencia ilegal».**

<https://supercampo.perfil.com/2020/11/anmat-prohibe-venta-aceite-de-oliva-miel/>

Agricultura eleva un 31,8% el presupuesto para la AICA y un 19% para la promoción de los alimentos españoles

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación elevará en un 31,8% el presupuesto para la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) en 2021, además de incrementar en un 19% el destinado a la promoción de los alimentos españoles como herramienta para la salida de la crisis ocasionada por el coronavirus.

En concreto, el secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda, ha señalado que se trata de algunas de las prioridades del Departamento que lidera Luis Planas, durante su comparecencia en la Comisión de Agricultura, Pesca y Alimentación del Congreso de los Diputados para informar sobre el Proyecto de Ley de Presupuestos Generales del Estado (PGE) para 2021.

Miranda ha subrayado el refuerzo de dotar de más recursos a la AICA, como organismo referente en el control de las relaciones comerciales, que contará con un presupuesto de 8,3 millones de euros, lo que supone un incremento de 31,8%.

Además, también se ha elevado la dotación para el Observatorio de la Cadena Alimentaria, hasta los 2,6 millones de euros, para "lograr un reparto más justo del valor" en todos los eslabones de la cadena.

Miranda ha destacado también el incremento en la partida destinada a la promoción alimentaria, bajo el paraguas de 'Alimentos de España', que contará con 12,5 millones de euros, un 18,9% más. "La promoción alimentaria es una de las herramientas para la salida de



la crisis, porque nos permite aumentar la demanda de productos agroalimentarios y conseguir más valor", ha subrayado.

"Alimentos de España' pretende dar a conocer a nuestros productos en mercados internacionales para ser capaces en crecer en valor y en el exterior, porque es el mejor ingreso que puede recibir un agricultor o ganadero", ha recalado ante los diputados.

Agricultura dedicará 25,11 millones de euros para la mejora de la competitividad de la industria y la calidad alimentaria, cuantía destinada a "hacer de la calidad de los productos una seña de identidad y a favorecer la existencia de empresas agroalimentarias y cooperativas más grandes, eficientes y sostenibles".

APUESTA POR LA DIGITALIZACIÓN, JÓVENES Y MUJERES EN EL MEDIO RURAL

Por otro lado, el secretario general de Agricultura y Alimentación ha destacado el apoyo a los jóvenes y a las mujeres para impulsar el relevo generacional en el medio rural. Así, se ha incrementado la dotación en un 86% más, hasta los 1,5 millones de euros, para los jóvenes, y en un 90% para las mujeres rurales.

Además, se impulsará la transformación digital del sector agrario con un presupuesto de 16,9 millones, de los cuales 10,8 millones de euros proceden del mecanismo de recuperación, ya que el Departamento reconoce que "es una de la grandes transformaciones" que tiene que afrontar el sector en el futuro.

Miranda ha precisado que se está hablando con el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital para que la banda ancha llegue a todo el medio rural y alcance también a las explotaciones. "No queremos que la banda ancha llegue solo al municipio, sino también a la quesería que está alejada de su localidad. La digitalización es una apuesta colectiva, porque es una palanca de cambio que hará a las explotaciones ser más competitivos y sostenibles", ha subrayado.

El secretario general también ha destacado la partida destinada a transformar y modernizar los regadíos, que contará con 306,1 millones de euros (260 millones de euros del mecanismo de recuperación), el "mayor de los habidos en el siglo actual".

<https://m.europapress.es/economia/noticia-agricultura-eleva-318-presupuesto-aica-19-promocion-alimentos-espanoles-20201105133157.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