

Noviembre 2020

Balance de Aceite de Oliva a 31 de octubre de 2020

				2020/21 vs...	
	Media 4	2019/20	2020/21	Media 4	2019/20
I. ORIGEN					
Existencias iniciales (a 1 octubre)	441,8	755,7	491,2	11%	-35%
Producción	22,0	42,9	37,7	72%	-12%
Importaciones	9,3	10,2	16,0	72%	57%
TOTAL	473,1	808,8	544,9	15%	-33%

II. DESTINO

Mercado Interior	37,6	49,5	43,0	14%	-13%
Exportaciones	84,1	106,1	105,0	25%	-1%
Existencias finales (a 31 de octubre)	351,4	653,2	396,9	13%	-39%
TOTAL	473,1	808,8	544,9	15%	-33%

Comienza la campaña 2020/21 con unos recursos totales un 33% por debajo de la anterior como consecuencia de unas menores existencias iniciales, pero por encima de la media.

La comercialización se sitúa un +22% por encima de la media de las últimas cuatro campañas, con un total de 148.000 toneladas, segunda cifra en importancia para un mes de octubre tras la alcanzada en la campaña anterior.



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

DECLARACIÓN DE AEMO CON MOTIVO DEL DIA MUNDIAL DEL OLIVO

AEMO aboga por unos precios dignos del aceite de oliva ante una campaña extremadamente equilibrada entre la producción y la demanda mundial

Todo parece apuntar a que el precio de equilibrio se mantendrá en una franja sensata. La clave será mantener la calma en la oferta y producir aceites de oliva vírgenes de la máxima calidad.

Con motivo del Día Mundial del Olivo los municipios del olivo reflexionan sobre la presente campaña de producción y comercialización, y muestran su esperanza de que, tras tres años con precios por debajo de los costes de producción, esta campaña el mercado se situará en unos valores sensatos para las distintas categorías de aceites de oliva.

Así es, la producción mundial difícilmente superará los 3 millones de toneladas y el consumo en la anterior campaña de comercialización ha sido record y superior a 3.1 millones de toneladas, así pues es muy probable que nos encontremos en un año donde se reducirán los excedentes y los precios deberán ajustarse a unos valores sensatos que permitan retribuir los costes de producción, especialmente del olivar tradicional donde producir un kg de aceite de oliva supera los 2.6 €.

En este sentido la Asociación Española de Municipios del Olivo manifiesta su deseo de que todos los actores de la cadena de valor del aceite de oliva, desde los olivareros a la distribución, mantengan la calma, valoren el producto y ofrezcan el tesoro de la Dieta Mediterránea con el valor que se merece.

El olivo, que es el árbol más legendario de todos los conocidos, ofrece muchos valores a los ojos del consumidor y por tanto éste, cuando se enfrenta al lineal para su decisión de compra, debe entender que el precio de este producto que es un zumo de fruta tiene que ser acorde con lo que cuesta producirlo.

AEMO considera que los cuatro grandes pilares donde se asienta el olivo y su aceite son:

- **SALUD**, es la grasa más sana de todas las conocidas debido a su composición ácida basada en monoinsaturados y en los compuestos minoritarios donde destacan los polifenoles y su poder antioxidante.
- **GASTRONOMÍA**, el aceite de oliva virgen extra es la grasa que mejor sabe y que mejor huele, el resto de las grasas refinadas son neutras sensorialmente. Por tanto el AOVE aporta olor y sabor como ingrediente.
- **CULTURA**. El olivo es el árbol mítico de las tres religiones monoteístas y es la bandera de la Cultura Mediterránea. El aceite de oliva es patrimonio inmaterial de la Humanidad.
- **MEDIOAMBIENTE**: El olivar es el mayor bosque cultivado del Mediterráneo y cuando se maneja de forma adecuada un kg de aceite de oliva producido puede suponer el secuestro de hasta 10 kg de CO₂. Por tanto el olivar es un arma eficiente para la lucha contra el cambio climático.

Planas: “Si no hay rentabilidad no hay futuro” para el sector oleícola

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha insistido ante el Consejo Oleícola Internacional (COI) en que, “si no hay rentabilidad, no hay futuro” para este sector, por lo que ha abogado por “aprovechar las oportunidades de mercado” hacia la excelencia y la diferenciación.

“**Sabemos que el olivar tradicional está al límite de su rentabilidad**”, ha afirmado Planas en un seminario organizado con motivo del **primer aniversario del Día Mundial del Olivo por la Unesco**, por lo que ha incidido en la necesidad de apostar por “la introducción de elementos singulares como el origen o la forma de producción, que aporten un valor añadido a las producciones”.

Durante su participación mediante un vídeo grabado, el ministro ha asegurado que, ante el “desajuste” de una oferta en aumento, por la tendencia al alza en la superficie y producción, y una demanda de crecimiento más pausado, mantiene una visión “optimista”, al ser la producción oleícola “una de las más privilegiadas en las tendencias de consumo inteligente del futuro próximo”.

Ha defendido que **desde España, en calidad de primer productor mundial, están “dispuestos” a liderar la viabilidad del sector en su triple vertiente: “económica, social y ambiental”**.

Asimismo, **ha animado “a todos los miembros del COI a emprender medidas que favorezcan el prestigio y conocimiento” del aceite de oliva, “un producto saludable, de**

alto valor medioambiental, cultural y paisajístico capaz de vehicular la dinamización y vertebración territorial”.

En esa línea, ha enfatizado que los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, así como el planteamiento de la nueva Política Agraria Común (PAC), están enfocados hacia los objetivos medioambientales, por lo se trata de un interés común.

El ministro también ha incidido en el reto del relevo generacional, el cual “requerirá de la incorporación de jóvenes y de mujeres que aseguren el futuro de unos territorios vivos” y que se puede potenciar a través del sector oleícola.

Por su parte, **el director ejecutivo del COI, Abdellatif Ghedira**, ha recordado durante la introducción de este foro online que el sector “fue testigo de una evolución significativa en las últimas dos décadas, pese a los vaivenes de la producción en los últimos años y la aparición de nuevas epidemias, además de los efectos del cambio climático”.

Por ello, ha asegurado que **esta generación “está llamada” más que nunca a “preservar lo que se puede preservar para garantizar una vida digna y sostenible para las generaciones futuras”.**

El director ejecutivo ha reconocido que esto puede requerir una revisión del estilo de vida actual, lo que les ha motivado a realizar un estudio internacional para observar la evolución del patrón de consumo en varios Estados miembros de la organización, para revisar “políticas futuras y desarrollar una cultura de consumo de aceite de oliva para las próximas generaciones”.

Por último, **el director de la división de ciencias ecológicas y de la tierra de la Unesco, Miguel Clüsener-Godt**, ha afirmado que el reconocimiento de este árbol a través de un Día Mundial es también **poner en valor “un estilo de vida”, lo que incluye la dieta mediterránea, las prácticas del sector y sus competencias, los conocimientos y la pertenencia a una comunidad.**

Ha destacado también la capacidad de este sector para **favorecer “el diálogo intercultural”, para mejorar la situación de los suelos mediante las técnicas adecuadas y para compensar las emisiones de dióxido de carbono.**

En esos aspectos han coincidido los otros participantes de la apertura del seminario, representantes de los gobiernos de Georgia, Túnez y Egipto, quienes han destacado la capacidad de generación de empleo que tiene este sector, así como de combate al cambio climático.

Durante esta jornada, diferentes expertos de todo el mundo tratarán temáticas como el aceite de oliva y su relación con la salud, el papel de las mujeres en el sector, el futuro del mercado y el impacto de la covid-19 en el consumo de este producto en Estados Unidos, entre otros temas.

<https://www.efeagro.com/noticia/planas-rentabilidad-futuro-oleicola/>

La mala nota del aceite de oliva en Nutri-Score cuestiona el etiquetado que se aplicará en España

Los olivareros consideran que el semáforo nutricional supone “un fraude a los consumidores”. Consumo defiende que es el sistema con más apoyo y que está basado en la ciencia

El Ministerio de Consumo [quiere aplicar el año que viene Nutri-Score](#), un semáforo nutricional creado y ya en vigor en Francia que califica los alimentos de más a menos saludables (de la A a la E y del verde al rojo) y lo plasma en un etiquetado frontal. Pero este sistema ha levantado ampollas en el sector del aceite de oliva, que critica que este producto obtenga la misma puntuación (C) que otros aceites de semillas como el de colza. “Es un fraude a los consumidores”, denuncia José Manuel Bajo, que representa a las denominaciones de origen olivareras de toda España. Algunos nutricionistas critican un modelo de puntuación que tiene fallos tan evidentes, mientras que el ministerio defiende que el sistema es [el que cuenta con más apoyo por parte de científicos, asociaciones de consumidores y especialistas en nutrición](#), y que todos los cambios están basados en la ciencia y la salud pública.

El algoritmo de [Nutri-Score](#) valora como negativo que un alimento tenga muchas calorías, azúcares, grasas saturadas y sal, mientras que ve positivo el porcentaje de frutas, verduras, fibra, proteínas, y aceites de oliva, colza o nuez, por ser los tres ricos en ácido oleico. El sistema no diferencia, sin embargo, [si alguno de los tres tiene más propiedades que los otros](#), como defienden los olivareros, ni puntúa más por ser virgen o virgen extra (los de más calidad). Según Consumo, “la atribución de puntos para los ácidos grasos en el componente negativo [de Nutri-Score] se calcula teniendo en cuenta la proporción de ácidos grasos saturados frente a grasas totales. Dado que el aceite de oliva virgen tiene el mismo perfil lipídico que los no vírgenes, y que no se valoran otros aspectos relacionados con el procedimiento de obtención del producto, es por lo que reciben la misma puntuación”.

Los países que van a instaurar el etiquetado —como España, Bélgica y Alemania— pueden solicitar cambios en el algoritmo basados en evidencias científicas. España ya impulsó un cambio en 2018, cuando el aceite estaba calificado con una D y la nota se mejoró a una C (aunque el etiquetado solo se aplicaba en Francia). Los productores se reunieron el martes con el ministro, [Alberto Garzón](#), para que presione y vuelva a mejorar esa nota. “Identificar igual en el punto de venta el aceite de oliva y el de semillas, entre ellos el aceite de colza, es un fraude rotundo al consumidor. España no puede admitir un sistema de clasificación nutricional que engaña al consumidor, es un absoluto escándalo”, explica José Manuel Bajo. El sector defiende que el aceite de oliva tiene [una calificación de máximo nivel](#) otorgada por la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria por su aporte de ácidos insaturados y de antioxidantes a través de los polifenoles con la que no cuentan otras grasas vegetales. Pero estas características no se evalúan en Nutri-Score.

Los productores exigen situar al aceite de oliva en la cúspide de este nuevo etiquetado, que no sustituye al actual y es voluntario. El propio ministro del ramo reconoció en junio en el Senado que [Nutri-Score](#) “genera algunas distorsiones, una de ellas, naturalmente, es la

referente al aceite de oliva, que es parte de la dieta mediterránea y parte fundamental del consumo saludable. Tenemos que ser capaces de que eso sea el resultado del algoritmo [con el que se califican los alimentos]. Algoritmos anteriores habían provocado quejas del sector con toda la razón, porque las grasas aparecían como si fuera el aceite de oliva un producto de toxicidad para el ser humano”. Sin embargo, el aceite mantiene la misma nota ahora que en junio.

De hecho, en 2018 el Ministerio de Sanidad informó de que [el nuevo etiquetado solo se aplicaría a productos con más de un ingrediente](#), dejando así fuera al aceite. Más adelante se incluyó a estos alimentos en Nutri-Score, pero para ello se cambió la nota del aceite. ¿Cómo se realizan esos cambios? Según Consumo, periódicamente se mantienen reuniones entre los países que han adoptado o adoptarán el etiquetado, “y se piensa constituir un Comité Científico para refrendar en un futuro modificaciones que mejoren el algoritmo según la evidencia científica disponible”. El departamento insiste en que las modificaciones “han de estar basadas en sólidos estudios científicos donde se evalúan criterios nutricionales, y no en decisiones a petición de los intereses de los países”.

Esto, afirman, es lo que ocurrió hace dos años: “Fruto de las negociaciones llevadas a cabo por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) con las autoridades francesas, se procedió a una modificación del algoritmo de Nutri-Score, que ha dado lugar a que el aceite de oliva mejore su puntuación según los datos científicos existentes, por su gran cantidad de ácidos grasos monoinsaturados”. El departamento considera que este etiquetado “refrenda al aceite de oliva como una de las grasas de consumo humano de mayor calidad nutricional y más saludable”, a pesar de que se queda en la mitad de la tabla. Sin embargo, no descartan que en el futuro pueda haber más cambios.

Críticas de los nutricionistas

Algunos nutricionistas critican que los cambios en algoritmo no son claros. “Lo que hace Nutri-Score es calificar negativamente la presencia de azúcares totales, grasas saturadas, azúcares simples, valor calórico y la presencia de sal. Y positivamente la presencia de frutas, vegetales, legumbres, frutos secos y aceite de oliva, fibra y proteína. Pero no califica el procesamiento de los alimentos, por lo que [hay muchos ultraprocesados con calificaciones de A y B](#)”, dice [Beatriz Robles](#), tecnóloga de los alimentos y experta en nutrición. “Hay productos insanos, como cereales con mucha azúcar, que se cuelan con buenas notas, o alimentos como el aceite de oliva que todavía tienen una mala nota”, añade.

“Este etiquetado incurre en muchos errores y defectos. Más del 40% de los productos ultraprocesados reciben una nota A o B en Nutri-Score. Que un sistema falle más de un tercio de las veces es para replanteárselo”, se lamenta el nutricionista [Juan Revenga](#), que [ha estudiado el sistema a fondo](#). “Los distintos países observan con suspicacia qué nota sacan sus alimentos insignia y presionan para modificarlos. Francia lo hizo con sus quesos y España con el aceite de oliva, pero con ese criterio también salen beneficiados otros aceites vegetales, como el de colza, muy común en Francia, pero no con el de girasol alto oleico, y eso no tiene mucho sentido”, continúa. “Francia ha visto la oportunidad con ese registro de relanzar el aceite de colza, del que son grandes productores”, desliza José Manuel Bajo, secretario de la sectorial nacional de aceite de oliva.

“El aceite de oliva virgen extra es un aceite saludable y se confirma como más saludable para la flora bacteriana intestinal que los otros tipos de aceites y grasas con los que se ha comparado, sobre los que no hay ninguna evidencia científica de su efecto saludable en dietas alimentarias”, destaca José Juan Gaforio, catedrático de Inmunología de la Universidad de Jaén y principal responsable de [una investigación que demuestra](#) que las dietas altas en grasa de aceite de oliva virgen extra causan un cambio en la flora bacteriana intestinal que se relaciona con la prevención del cáncer colorrectal.

Entonces, ¿qué se puede hacer? Revenga apuesta por instaurar [el perfil de la Organización Mundial de la Salud](#), que establece 17 categorías de alimentos y distingue los que se deberían promocionar para una alimentación saludable y los que no. “Eso evita otro problema de Nutri-Score, que califica como B los refrescos sin azúcar. Pero si eres un refresco no eres un producto sano”, dice. Robles apuesta [por el etiquetado frontal chileno](#), que advierte cuando un alimento tiene un alto contenido en grasas, sales, azúcares y calorías. Consumo responde que todos los sistemas de etiquetado tienen sus pros y sus contras, pero sigue apostando por Nutri-Score, que cuenta, dice, con consenso de varios países, el sector agroalimentario y asociaciones científicas, de consumidores y de nutricionistas. Mientras, la sectorial del aceite de oliva y denominaciones de origen ha sido citada el próximo lunes a una reunión en la AESAN para volver a debatir la cuestión.

"ES MUCHO LO QUE NOS JUGAMOS CON ESTE REGISTRO"

España exporta actualmente dos tercios de su producción de aceite de oliva virgen y virgen extra y aproximadamente un tercio de esa cantidad se comercializa en los países de la Unión Europea. Pero ahora, los productores temen que si esta clasificación no se modifica, las pérdidas económicas pueden dispararse. “Es mucho lo que nos jugamos porque ese registro, que va a ser una referencia para los consumidores, puede desincentivar el consumo del aceite de oliva virgen extra”, explica Jesús Sutil, gerente de la Denominación de Origen de Sierra Mágina, en Jaén.

Sutil reclama al Gobierno español toda la presión diplomática necesaria para corregir el Nutri-Score y que se tengan en cuenta los numerosos estudios científicos (entre ellos el Predimed, una investigación sobre nutrición realizada por el Instituto de Salud Carlos III) que sitúan al aceite de oliva como un producto básico de la dieta mediterránea.

<https://elpais.com/sociedad/2020-11-26/la-mala-nota-del-aceite-de-oliva-cuestiona-nutri-score-el-etiquetado-que-se-aplicara-en-espana.html>

El almacenamiento condiciona el perfil fenólico del AOVE y provoca una disminución de los beneficios para la salud

Un estudio recientemente publicado en PubMed.gov, concluye que **la concentración fenólica en los AOVE** después de 12 meses de almacenamiento, disminuyen provocando **una pérdida de calidad y una reducción de sus beneficios para la salud**. Dicho estudio ha sido realizado por investigadores del departamento de Química Analítica de la Universidad de Córdoba.

Los **fenoles son responsables** de la única declaración de propiedades saludables del aceite de oliva virgen (AOV) reconocida por la Comisión Europea EU 432/2012 y la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria. En esta investigación, estudiamos **la disminución del contenido fenólico de 160 AOV extra (AOVE)** después de 12 meses de almacenamiento en la oscuridad a 20 ° C. La concentración fenólica disminuyó $42,0 \pm 24,3\%$ después de este período y esta reducción dependió en gran medida del perfil fenólico inicial. Por lo tanto, los **AOVE con predominio de oleaceína y oleocantal experimentaron** una mayor disminución en el contenido fenólico que los aceites enriquecidos en otros fenoles.

De manera complementaria, el **hidroxitirosol y el ácido oleocantálico** aumentaron significativamente en los AOVE envejecidos, lo que permitió su discriminación de los AOVE recién producidos. Estos cambios se explican **por la degradación de los principales secoiridoides** durante el almacenamiento debido a sus propiedades antioxidantes. El hidroxitirosol y el ácido oleocantálico pueden considerarse marcadores del envejecimiento del aceite de oliva, aunque también pueden aportar información sobre su calidad o estabilidad.

<https://www.oleorevista.com/?p=381771>



MOVIALSA
Extracción de Aceites

Grupo Huertas

Móvil: 639 07 32 34 - Tél: 926 58 96 50 - Fax: 926 58 96 51 - Mompó, 2 - 13610 Campo de Criptana - Ciudad Real - España
aceites@movialsa.es - www.movialsa.es

Nace el Movimiento del Turismo Oleícola en Italia

Operativo a partir de 2021

Olimerca.- Con el fin de promocionar el territorio a través de la historia de productos como el aceite de oliva virgen extra, en Italia se ha creado el Movimiento del Turismo Oleícola (MTO), que arrancará su trabajo en los primeros meses de 2021.

Reunirá a los “artesanos-productores” de aceite de oliva virgen extra de calidad, para contar y promover la excelencia del arte olivarero italiano. La agricultura sostenible, la producción sana y natural y la protección del territorio son los valores de las almazaras asociadas. El nuevo consorcio trabajará en sinergia con el Movimiento Enoturístico, del que se inspira en sus objetivos y métodos, tal y como publican varios medios italianos.

“Estamos felices de haber sentado finalmente las bases para el nacimiento del nuevo Movimiento de Turismo Oleícola, señala Nicola D'Auria, presidenta del Movimiento de Enoturismo-. “El Consorcio dedicado al oleoturismo es un proyecto apasionante en el que llevamos trabajando varios años y estamos convencidos de que podrá involucrar muchos aspectos del enoturismo y gastronomía”.

Este Movimiento nace de la experiencia del Movimiento de Enoturismo, y la sinergia entre las dos organizaciones será fundamental para la puesta en valor del territorio, ya que trabajarán en alianza.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/nace-el-movimiento-del-turismo-oleicola-en-italia/5c569ef7696a07446e03706b739978fd>



El olivar y el cambio climático tienen una relación de fuertes contrastes

La industria agrícola es responsable de la emisión de una gran cantidad de emisiones de dióxido de carbono y por tanto, de la acentuación del cambio climático, cuya variación en los **patrones meteorológicos naturales del clima deja** notables repercusiones en la floración, las cosechas y las necesidades de irrigación de cualquier plantación. Afortunadamente, **algunas especies vegetales tienen armas para sortear sus efectos negativos y seguir contribuyendo a la reducción de la contaminación atmosférica y al cuidado de la salud humana.** Una de ellas es la oliva. Conoce cómo es la relación del olivar y el cambio climático.

La industrialización de los procesos productivos nos está dejando más problemas que comodidades. Gracias a ella, la huella de carbono sigue creciendo sin parar. La incesante emisión de [gases de efecto invernadero](#), en especial de CO₂, está condicionando y amenazando la existencia de todos los seres vivos que habitan el planeta. Está alterando los patrones climáticos con tal fuerza que muchos cultivos y especies animales han quedado en una encrucijada: adaptarse o morir.

El olivar ha tomado la primera opción y pese a la emisión de hasta 2,5Kg de CO₂ que libera a la atmósfera la industria oleícola al producir un litro de aceite de oliva, él sigue apostando por combatir la contaminación y luchar contra el [cambio climático](#).

¿Cómo ayuda el olivar a combatir el cambio climático?

Los árboles, mediante el proceso de fotosíntesis, absorben el dióxido de carbono que se concentra en la atmósfera y lo liberan en forma de oxígeno. De esta forma limitan el [calentamiento global](#). El árbol de oliva, por supuesto que no es la excepción. Él también **es un gran aliado en la reducción de la contaminación atmosférica y por ende, en la lucha contra el cambio climático.**

El cultivo de olivo **tiene la gran cualidad de absorber gran cantidad del CO₂ de la atmósfera y fijarlo en la biomasa y el suelo.** De esta manera **no solo ayuda a proteger la [capa de ozono](#) sino que además ralentiza los procesos de desertización y erosión,** producto de la reducción de las precipitaciones y de la disponibilidad de agua en el suelo ocasionadas por el cambio climático.

Y no solo eso, el olivo **se presenta como una alternativa a los combustibles fósiles,** como el petróleo y el carbón. El hueso de la aceituna, sobrante orgánico de la producción del aceite de oliva, se puede usar como un biocombustible natural, económico y ecológico, como fuente de energía para la calefacción.

De modo que ganar la lucha contra el cambio climático es uno de los mayores retos que hoy por hoy enfrenta la humanidad. Si se quiere realmente limitar el aumento de la temperatura global y permitir que la vida siga siendo posible en este planeta, **es preciso tomarse en serio, con consciencia y responsabilidad, el cultivo del olivar.**

Pero... el cambio climático le pasa factura

Aunque el árbol de oliva se caracteriza por su resistencia a las variaciones climáticas extremas, el calentamiento global, promovido por la acción irresponsable del hombre, le sigue planteando **desafíos, riesgos y oportunidades, especialmente en territorios productores de aceite de oliva.**

El **aumento de la temperatura ayuda a reducir la población** de uno de los principales enemigos del árbol de oliva, la ***Bactrocera Oleae***, o **mosca del olivo**, una plaga que afecta la salud de los cultivos y en consecuencia, *causa daños a la aceituna.*

Mientras que el **incremento de las concentraciones de CO₂ en la atmósfera**, ayuda a que el cultivo de oliva requiera menor consumo hídrico. Esto hace que la hoja no necesite abrir en exceso el estoma para captar este gas, y por tanto **reduce significativamente la pérdida de agua y mejora la eficiencia de su uso**, lo que significa que estimula el crecimiento de los árboles y permite mayores cosechas con un menor consumo.

Pero, por otro lado, produce **la subida de las temperaturas y la disminución de las precipitaciones**, cuestiones que **perturban su producción, desarrollo y rendimiento** debido a una menor transpiración del árbol.

Según el estudio titulado [*“Global warming effects on yield and fruit maturation of olive trees growing under field conditions”*](#), el estrés hídrico, asociado a la escasez de lluvia, deja como consecuencia **la reducción de la cantidad y tamaño de los frutos, la maduración adelantada y por tanto, el retraso en la litogénesis y la disminución del contenido de grasa de la fruta, y la reducción de la pulpa.** A esto se suma, según un estudio conjunto de la **Universidad de Córdoba (UCO)** y el Centro de Investigaciones Geoespaciales de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Oporto (Portugal), **la reducción de la superficie útil para la producción de la mayoría de las variedades de olivo.**

Ahora bien, en las épocas más frías, las bajas temperaturas pueden congelar las flores, evitar la floración y retrasar el desarrollo de los frutos.

Por tanto, en ambos casos, el cambio climático tiene una [incidencia directa y negativa en la producción final de aceite de oliva.](#)

Entonces, **hablar de la relación entre el olivar y el cambio climático no puede hacerse con un enfoque blanco y negro, sino más bien de contrastes.** Tienen una relación estrecha. Se retroalimentan y cada uno batalla a su manera y a su ritmo. El cambio climático busca ganar terreno y el olivo se las sigue ingeniando para adaptarse y resistir. Está en la humanidad sopesar quién debe ganar para asegurar la supervivencia de esta y las futuras generaciones.

<https://lacontaminacion.org/el-olivar-y-el-cambio-climatico-tienen-una-relacion-de-fuertes-contrastes/>

Desde Bruselas: Más recursos económicos en el camino de la transición verde

Los **instrumentos financieros** jugarán un papel clave en la transición hacia **sistemas alimentarios sostenibles**.

La **sexta conferencia anual de la UE sobre instrumentos financieros del FEADER** para la agricultura y el desarrollo rural se celebró el pasado 16 de noviembre con varios temas sobre la mesa: los instrumentos financieros que están disponibles en el marco de la política agrícola común (PAC) tienen un potencial significativo para contribuir al cumplimiento de los **objetivos del Pacto Verde Europeo**, y específicamente a las estrategias “De la Granja a la Mesa” y de biodiversidad. No obstante, las necesidades financieras de la agricultura y el sector agroalimentario siguen siendo elevadas.

El uso de recursos de los instrumentos financieros del Fondo Europeo Agrícola para el Desarrollo Rural (FEADER), incluidos **préstamos, garantías y diversos planes financieros**, ofrece mejores oportunidades de financiación a los agricultores y al sector agroalimentario, como tipos de interés bajos y condiciones de préstamo favorables. Las futuras propuestas de la PAC incluyen instrumentos que pueden utilizarse para financiar capital de trabajo independiente, inversiones, bonificaciones de capital, y también para prever combinaciones con subvenciones y bonificaciones de tipos de interés. También pueden respaldar inversiones verdes y de ahorro de costos, contribuyendo así a alcanzar la ambición del Pacto Verde Europeo.

Desde 2016 se han realizado avances significativos en el uso de instrumentos financieros del Feader. Hasta ahora, **once estados miembros** (España, Italia, Francia, Portugal, Grecia, Bulgaria, Croacia, Alemania, Estonia, Polonia y Rumanía) **han programado un total de 614 millones de euros** de recursos del Feader para instrumentos financieros **en 32 programas de desarrollo rural**. Los acuerdos de financiación firmados entre las autoridades de gestión del FEADER y los gestores de fondos son 26. Hasta ahora, se ha distribuido un total de 178 millones de euros de financiación del Feader en forma de préstamos o garantías, lo que ha atraído otros 398 millones de euros de financiación adicional y privada.

La agricultura, una prioridad para el Banco Europeo de Inversiones

Al inaugurar la sexta conferencia anual de la UE, el **comisario de Agricultura y Desarrollo Rural, Janusz Wojciechowski**, dijo que la **PAC “será fundamental para liderar la transición verde en la agricultura”**, ya que esta nueva normativa, que se está negociando actualmente con los colegisladores, “ha de ser ambiciosa y ofrecer las herramientas adecuadas para fomentar prácticas agrícolas sostenibles”. Sin embargo, “esto no será suficiente si los agricultores no tienen los medios para invertir en tecnologías, por ejemplo”, ha añadido, asegurando que por ello han hecho “más atractivos los instrumentos financieros en la futura PAC, con posibilidades de utilizarlos en todos los **objetivos estratégicos relevantes**”. Wojciechowski ha insistido en que seguirán trabajando con el Banco Europeo de Inversiones y los Estados miembros “para garantizar el mejor acceso posible a la financiación para los agricultores y empresas rurales y ayudarles en la transición hacia sistemas alimentarios más sostenibles”.

Por su parte, el **vicepresidente del Banco Europeo de Inversiones, Kettel Thomsen**, ha dicho que “el BEI, como Banco del Clima de la UE, está desempeñando un papel clave en el apoyo a la agenda de la transición verde de la UE”. El motivo es que **la agricultura y la bioeconomía son una prioridad del BEI** y son importantes para abordar numerosos temas políticos, como la protección del medioambiente y el clima, el apoyo a las pymes, así como la integración social y económica en toda la UE. Simultáneamente, deben garantizar un suministro de alimentos y biomateriales saludables y sostenibles. Thomsen ha insistido en que “estos desafíos no se superarán únicamente con financiamiento público y por eso los instrumentos financieros han de tener un papel esencial en la movilización de más recursos, también dentro del sector privado, quizá haciendo un uso más eficiente de los escasos recursos del sector público”.

https://www.revistaalimentaria.es/vernoticia.php?volver=¬icia=desde-bruselas-mas-recursos-economicos-en-el-camino-de-la-transicion-verde&utm_campaign=avance-semanal-26112020&utm_medium=email&utm_source=acumbamail



The advertisement features the mNm solar logo on the left, which consists of a stylized sun icon above the text 'mNm solar'. Below the logo, the text reads 'instalaciones Autoconsumo Fotovoltaico Industrial, Agropecuario y Bombeo Solar'. At the bottom, there are three icons with corresponding text: a hand holding a document for 'Instalaciones Proyecto y Obra "llave en mano"', a computer monitor for 'Diseño de Soluciones Personalizadas', and a person with a checkmark for 'Rentabilidad de la Inversión'. A yellow button with the text 'Descubre más' is positioned at the bottom center. The background of the advertisement shows a close-up of solar panels.

Francisco Moreno (CRDOP Sierra de Segura): “Gran parte del consumidor español está educado en “gastar” poco en aceite de oliva”

Publicado por [Revista Almaceite](#)

Entrevista con **Francisco Moreno** Secretario General [CRDOP Sierra de Segura](#)

¿Por qué crees que se han mantenido tanto en el tiempo los bajos precios en origen del aceite de oliva, incluso los del virgen extra?

Las razones son múltiples y de gran complejidad. Tanto los problemas como las posibles soluciones tienen que venir de todos los lados. Gran parte del consumidor español está

educado en “gastar” poco en aceite de oliva. Identifica al aceite de oliva como un producto diario donde hay que economizar. No es casualidad que parte de la distribución haya usado el aceite de oliva como “producto llamada” aprovechando esa concepción que tiene el consumidor. Estas ofertas conllevan a redundar en la banalización/vulgarización del producto. En los últimos años está disminuyendo el consumo de aceite de oliva en países netamente productores como España, Italia y Grecia. Eso está llevando a un reajuste de la oferta-demanda.

La entrada en producción de nuevas explotaciones de olivar superintensivo / intensivo, que en estos precios siguen generando beneficios. Eso igualmente, está ayudando a desequilibrios en la oferta-demanda

Parte del sector todavía no está concienciado que la apuesta que hay que realizar debe ser la de fomentar la diferenciación dentro del abanico de los aceites de oliva vírgenes extra y vírgenes. Declaraciones de responsables del sector criticando el panel-test es un claro ejemplo de lo que aún no queda mucho por andar.

Aunque está aumentando proporcionalmente el consumo del aceite de oliva virgen extra en España, todavía el 50% de los “aceites de oliva” que se consumen proceden del refinado de aceites lampantes, por lo que se demuestra la poca “cultura” que el consumidor tiene.

Sigue existiendo fraude en el etiquetado del “virgen extra”, de tal forma de que cuando aumenta el diferencial de precio en origen de esta categoría, se produce trasvase de otras categorías de inferior calidad como si fuesen “extra”.

¿Y qué soluciones se pueden encontrar dentro del propio sector oleícola y olivarero?

Entre las posibles soluciones, el sector debe concienciarse que debemos renunciar a intentar aumentar el precio de la categoría comercial “aceite de oliva”, pues al ser un producto rectificado (con mucho menos sabor, olor y color que el virgen y virgen extra), es difícil defender un diferencial de precios con respecto a otros aceites vegetales. Por el contrario, tenemos que insistir en campañas de promoción del aceite de oliva virgen y sobre todo del AOVE, pues son los únicos productos que por sus cualidades organolépticas pueden defender una diferencial de precios con respecto a otras grasas. En países como Italia, el virgen extra vale en origen más del doble que el lampante, por lo que nos debe servir de referente.

Hay que cambiar el nombre de la categoría comercial de venta de “aceite de oliva”. Confunde que mientras el “aov/aove” necesita nombre y apellidos, la categoría comercial de peor calidad “ao” solamente se nombra el apellido. Esto es una tarea de la administración, que debe ser valiente y proponer un cambio significativo de la nomenclatura y que el “ao” pase a denominarse “aceite de oliva rectificado” o nombre similar.

Es necesario seguir apostando por una PAC que ayude a los agricultores, pero debe estar focalizadas en compensar rentas de aquellas explotaciones que tiene un mayor nivel de gastos. Está claro que hay que hacer una diferenciación de ayudas entre olivar intensivo, tradicional convertible y no convertible. Y se debe intensificar y optimizar las inspecciones de calidad y lucha de fraude en etiquetado del aceite de oliva virgen extra.

Hacer cumplir a la restauración la obligación de poner en sus “mesas” aceite correctamente etiquetado y de un solo uso. Está claro que no se están haciendo los controles necesarios pues el incumplimiento es palpable.

¿Qué papel deben jugar las denominaciones de origen en este escenario?

Justamente las Denominaciones de Origen son un instrumento de lucha contra la banalización. El trabajo debe ser de todos, administración, Interprofesional del aceite, por supuesto el propio sector, etc. Hay que intensificar los controles de lucha contra el fraude o venta a pérdidas en la distribución, realizar catas de aceite, potenciar las variedades y el origen certificado del aceite (DOP), oleoturismo, son claves para prestigiar nuestro aceite de oliva virgen extra.

<https://revistaalmaceite.com/2020/11/26/francisco-moreno-cr-dop-sierra-de-segura-gran-parte-del-consumidor-espanol-esta-educado-en-gastar-poco-en-aceite-de-oliva/>



Unaproliva incorpora con apoyo de IDEA un servicio para verificar los aceites de oliva virgen extra (AOVE)

La Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, a través de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA), ha destinado 50.400 euros a Unaproliva para la incorporación de un servicio destinado a verificar los aceites de oliva virgen extra y garantizar su autenticidad.

Laboratorio Unaproliva está especializado en el análisis de aceites, grasas y otros derivados para el sector olivarero. Las cada vez mayores exigencias de calidad han llevado a esta empresa a apostar por la verificación de aceites. Para ello, la compañía de Jaén ha incorporado maquinaria de última generación, un proyecto con el que busca ganar mayor competitividad.

La puesta en marcha de esta iniciativa ha requerido una inversión privada de 180.000 euros. IDEA ha aprobado para este proyecto una ayuda de 50.400 euros. Se trata de una subvención, cofinanciada con Feder, enmarcada en el programa para el Desarrollo Industrial, la Mejora de la Competitividad, la Transformación Digital y la Creación de Empleo 2017-2020.

Con el nuevo equipo de análisis, Unaproliva da un servicio fiable de verificación de aceites y garantiza así su autenticidad. Una inversión que le permitirá desarrollar nuevos ensayos enfocados a completar dicha verificación.

La compañía fue creada en 1994 por un grupo de almazareros y agricultores integrados en la Unión de Organizaciones de Productores de Aceite de Oliva (Unaproliva). Uno de los objetivos de esta organización era velar por la calidad del aceite de oliva producido, conforme al reglamento de la CE.

Sus instalaciones están ubicadas en el polígono industrial Los Olivares de Jaén. Sus servicios se dirigen a almazaras, cooperativas y distribuidores de aceite, entre otros clientes y realizan análisis a nivel nacional, aunque su mercado principal se sitúa en Andalucía y Extremadura.

<https://m.europapress.es/andalucia/noticia-unaproliva-incorpora-apoyo-idea-servicio-verificar-aceites-oliva-virgen-extra-aove-20201126130411.html>

Las almazaras de Huelva, preocupadas por el bajo rendimiento graso de la aceituna que se está recolectando

No hay dos campañas iguales. Y las almazaras de Huelva conocen perfectamente esta premisa agrícola. Si el año pasado el alto rendimiento graso de la aceituna posibilitó que la producción de aceite de oliva virgen extra no se resintiera en demasía a pesar del importante drástico recorte de kilos molturados, durante la cosecha actual se está registrando todo lo contrario: más aceitunas recolectadas pero un rendimiento graso muy bajo, entre 6 y 7 puntos menos que el obtenido en 2019.

Este bajo rendimiento, motivado por la sequía que viene arrastrando los olivares onubenses en los últimos años, supondrá «una producción de aceite menor de la que esperábamos porque la aceituna trae mucha humedad», como así lo reconoce **José Anselmo Cruz**, gerente de [Olibeas](#).

No obstante, Cruz destaca que las aceitunas (picual, arbequina y verdial) que los socios de la cooperativa están depositando en las tolvas de recepción de la almazara beasina desde principios de noviembre están llegando en perfectas condiciones, «por lo que el AOVE que estamos produciendo es de muy alta calidad».

El máximo responsable de la gestión de **Olibeas** prevé que el volumen de aceitunas que se seguirá molturando en sus instalaciones hasta principios de enero de 2021 será mayor que los 5.550.000 kilos contabilizados durante el año pasado, aunque la cantidad quedará muy lejos de los récords logrados en anteriores campañas, cuando superaron los 13 millones. Durante las últimas semanas, la media de molturación se ha situado en torno a los 300.000 kilos al día. Este ritmo, que se reduce durante los días de lluvias, también comenzará a bajar de forma paulatina a lo largo de diciembre.

Olibeas, que ya comercializa el aceite de oliva virgen extra envasado de la actual campaña, aún no ha vendido ningún kilo a granel. Según José Anselmo Cruz, para obtener rentabilidad

el precio tiene que rondar los 3 euros/kilo y hasta ahora «lo que nos ofrecen no llega a esa cantidad».

Por su parte, el gerente de [Oleodiel](#), **Francisco Domínguez**, también confirma a [agrodiariohuelva.es](#) el bajo rendimiento de la aceituna que está llegando a la almazara de Gibraleón desde el pasado 20 de octubre. El déficit hídrico que los olivos acumulan y la escasez de precipitaciones durante el último ciclo de precipitaciones han provocado que el rendimiento graso se reduzca esta cosecha unos 6 puntos con respecto a la anterior, donde se llegó a los 19.

El dato positivo, aunque Domínguez no lo considera así por el coste económico que le supone a la almazara, es que el volumen de aceitunas que se molturará a lo largo del periodo de recolección podría duplicar la cosecha del año pasado, en la que se contabilizaron unos 5 millones de kilos.

La media diaria de molturación de la cooperativa olontense se sitúa entre los 170.000 y los 180.000 kilos. El gerente de Oleodiel admite que la campaña va algo más lenta que otros años. Los principales motivos de esta demora son las lluvias de las últimas semanas, que están impidiendo a los olivicultores acceder a las fincas y recolectar los frutos del olivo, y, sobre todo, por el deseo generalizado de que estas lluvias puedan beneficiar a la aceituna.

El gerente de Oleodiel, que prevé que la campaña se prolongue hasta mediados de enero, confirma que hasta ahora tan solo han vendido dos cisternas de aceite fresco porque los precios que ofertan «dan miedo».

Para el presidente de la Cooperativa del Campo San Isidro Labrador de Chucena, Álvaro Fernández, la única contrariedad de la campaña se circunscribe a la reducida cantidad de aceite que se puede extraer de la aceituna que se está cosechando. Como en las anteriores almazaras de la provincia, el rendimiento graso obtenido es el 12,5%, lo que representa entre 6 y 7 puntos menos que en la anterior campaña.

Fernández, que precisa que la campaña de la aceituna para la almazara se inició el 29 de octubre y concluirá a finales de diciembre, estima que los socios de la cooperativa recolectarán entre 500.000 y 600.000 kilos. Por lo que respecta a la aceituna mesa, el presidente informa que el volumen total cosechado asciende a más de 1.400.000 kilos.

Por último, la gerente en funciones de la cooperativa Oliverera Bartolina de San Bartolomé de la Torre, Pepi Mendoza, también valora de forma negativa el bajo rendimiento graso que está registrando la aceituna, sobre todo porque en la anterior campaña se situó entre un 22 y 23%, y en la actual no supera el 16%.

Mendoza aclara que este bajo rendimiento graso de la aceituna no va a afectar a la producción de aceite de oliva virgen extra de la almazara bartolina, porque prácticamente será igual que el año anterior, unos 100.000 kilos, ya que se prevé que al final de la campaña molturen dupliquen los 480.000 kilos que se molturaron en 2019.

La cooperativa Oliverera Bartolina comenzó a recepcionar las aceitunas de sus 350 socios el pasado 24 de octubre y todo apunta que concluirá las labores de molturación antes de navidades. La variedad que predomina es la picual, abarcando un 70% de la superficie gestionada, y le sigue con un 15%, la verdial, y el resto lo ocupan los olivos arbequinos.

<http://agrodiariohuelva.es/2020/11/26/las-almazaras-de-huelva-preocupadas-por-el-bajo-rendimiento-graso-de-la-aceituna-que-se-esta-recolectando/>

La UJI desarrolla una técnica química que detecta fraudes alimentarios

- **El IUPA ha validado una metodología analítica para la clasificación de productos de pescado ahumado útil también para productos de alto valor agregado como el aceite de oliva**

Un grupo de investigación del Instituto Universitario de Plaguicidas y Aguas (IUPA) de la Universitat Jaume I ha desarrollado una metodología analítica basada en espectrometría de masas para la clasificación de productos de pescado ahumado que puede servir para detectar fraudes alimentarios en productos de alto valor añadido como, por ejemplo, el aceite de oliva o el jamón. Las conclusiones de este trabajo se han publicado en la revista Food Research International.

El objetivo principal de este estudio, realizado por la Universitat Jaume I (UJI) en colaboración con la empresa Sea Delight Europe, era demostrar que el uso de una aproximación metabolómica en muestras de pescado ahumado permite obtener información objetiva sobre componentes volátiles de los alimentos relacionados con el olor y el sabor y, de este modo, poder identificar productos ahumados y distinguirlos de otros prohibidos en el ámbito de la Unión Europea.

ENFOQUE PRÓXIMO A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El catedrático Joaquim Beltran, miembro del grupo en Química Analítica de la UJI (Q-AMS) argumenta que este trabajo demuestra «mediante una aproximación metabolómica que es posible desarrollar un método instrumental para caracterizar los volátiles del pescado ahumado y, así, identificarlo y distinguirlo del pescado crudo». Este enfoque metabolómico con una estrategia de análisis no dirigido «presenta muchas ventajas y una gran versatilidad y aplicabilidad, a pesar de que requiere instrumental más sofisticado y un equipo humano con formación interdisciplinar en química analítica y estadística, con un enfoque próximo a la inteligencia artificial», añaden los investigadores de la UJI.

La investigadora Tania Portolés, miembro del IUPA y coautora de este estudio, afirma: «Hemos encontrado técnicas objetivas para validar paneles de cata profesional de productos ahumados, básicamente atún y pez espada; aun así, los resultados son de utilidad para ser aplicados en procesos de calidad y seguridad alimentaria».

TRANSFERENCIA AI TEJIDO EMPRESARIAL

Beltran destaca la importancia de trabajar conjuntamente con el tejido empresarial, conociendo de primera mano sus prioridades, porque «favorece en gran medida la transferencia de conocimiento desde la universidad pública de Castelló al sector industrial. Es una interacción muy beneficiosa que tenemos que potenciar para contribuir a la innovación y la competitividad de nuestra economía».

Por su parte, el presidente del grupo Sea Delight, César Bencosme, considera que trabajar en colaboración con la universidad y entidades de investigación científica «ayuda a conocer mejor los productos y a aplicar nuevas técnicas para mejorar la calidad, a la vez que adaptarlos a las necesidades del mercado y a las exigencias de los consumidores». En

consecuencia, «podemos conseguir productos de valor añadido, de hecho, la industria alimentaria tiene que adaptarse a los nuevos tiempos y al entorno, por eso es fundamental aprovechar los avances y metodologías de la ciencia», concluye Bencosme.

La relevancia de este trabajo realizado en la Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales (ESTCE) en colaboración con la empresa Sea Delight –en opinión de los científicos de la UJI– no radica solo en la aplicación directa de los resultados, sino que establece un modo de trabajo, una estrategia que puede aplicarse en otros muchos estudios futuros con el fin de caracterizar alimentos para su clasificación en base a parámetros de calidad. Esta estrategia está enfocada, especialmente, para detectar fraudes en productos de alto valor económico o de denominación de origen protegida.

Esta investigación se enmarca en una línea desarrollada por el Grupo de Química Analítica en Salud Pública y Medio Ambiente (Q-AMS) del Instituto Universitario de Plaguicidas y Aguas (IUPA) durante los últimos años. Estos estudios se han basado en la metabolómica, que incluyen trabajos de volatolómica, más enfocados en el análisis de compuestos volátiles en diferentes tipos de muestras. Al mismo tiempo, este grupo también lleva a cabo los trabajos del IUPA dedicados a desarrollar herramientas metodológicas basadas en la instrumentalización avanzada de espectrometría de masas.

El grupo Q-AMS realiza su actividad desde hace más de tres décadas en áreas diversas como, por ejemplo, el control medioambiental, la seguridad alimentaria, el fraude en alimentos, el análisis antidopaje, el análisis de aguas residuales con fines epidemiológicas, el tratamiento de contaminantes de plantas depuradoras e identificación de productos de transformación, el análisis de (nuevas) drogas de abuso y sus metabolitos, el uso de la metabolómica para descubrir (bio)marcadores de clasificación en estudios nutricionales, de diagnóstico y pronóstico de enfermedades, autenticación de alimentos, etc.

Además, el Q-AMS mantiene una intensa relación internacional con colaboraciones con universidades y centros de investigación de más de 15 países. El grupo ha sido beneficiario de la ayuda PROMETEO concedida por la Generalitat Valenciana a grupos de excelencia investigadora desde el 2009 (PROMETEO/2009/054; PROMETEO/2014/023 y PROMETEO/2019/040).

https://www.elperiodic.com/pcastellon/desarrolla-tecnica-quimica-detecta-fraudes-alimentarios_714914

Las 347 productoras de aceite de oliva catalanas facturan 863 millones

En Cataluña hay 347 empresas productoras de aceite de oliva, la mayoría pymes, que facturan de forma agrupada 863 millones de euros y ocupan a 1.459 trabajadores.

Son datos recogidos en un estudio elaborado por ACCIÓ, la agencia para la competitividad de la empresa de la Generalitat, y Prodeca, Promotora de las Exportaciones Catalanas del Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.

Según el informe, que se presenta jueves coincidiendo con el Día Mundial del Olivo, un 99 % de las empresas catalanas dedicadas a la producción de aceite de oliva son pymes, y la mayoría de ellas cuentan con una larga trayectoria en el sector: el 61 % tienen más de 10 años de existencia y un 25 % superan los 50 años.

El 49 % de las empresas son proveedoras para el mercado masivo, el 23 % son productoras artesanales y el 20 % abastecen al sector gurmé.

Dentro del territorio catalán, Tarragona es la demarcación que concentra más empresas, un 51,6 % del total, aunque en Lleida, segunda en número de productores, se concentra el 64 % de la facturación total.

El estudio también destaca que un 30 % de las empresas exporta sus productos a otros mercados, siendo Francia, Italia y los Estados Unidos los mayores receptores del aceite catalán, al sumar un 43,4 % del total de las ventas al exterior

<https://www.lavanguardia.com/vida/20201126/49723022101/las-347-productoras-de-aceite-de-oliva-catalanas-facturan-863-millones.html>

La nueva almazara Olivamente en Lobón molturará millones de kilos de aceituna que antes salían a Andalucía y Portugal

El **Grupo Inversor Ecológico Bomar S.L.**, la empresa con sede en Serrada (Valladolid), que lidera uno de los mayores empresarios de vino de la D.O. Rueda –**Miguel Mérida**– ha abierto a comienzos de octubre una nueva almazara, una de las mayores y más modernas de Extremadura, en Lobón (Badajoz) para dar servicio en principio a grandes fincas de olivar intensivo y superintensivo de Extremadura y otras zonas cercanas.

Un proyecto de unos 5 millones de euros de inversión que ha contado con ayudas de la Junta de Extremadura y que permitirá que cada campaña millones de kilos de aceituna extremeña dejen de molturarse en Andalucía y Portugal. La almazara dispone de dos naves de almacenamiento con 14 depósitos cada una, lo que le permite almacenar 3,7 millones de kilos de aceite de oliva

Miguel Mérida, con su empresa de servicios vitivinícolas [Dalmadel](#), se ha convertido en los últimos años en el empresario que más hectáreas de uva recolecta en la zona de D.O. Rueda gracias a su flota de 20 máquinas y 18 tractores, que también prestarán servicio a las fincas extremeñas de olivar. Mérida es socio de **García Carrión** (Bodegas y Viñedos Mayor de Castilla), el mayor grupo bodeguero del mercado español, que también tiene una gran demanda de aceites de oliva para su negocio de gazpachos.

La almazara de Lobón se encuentra en un punto central de las Vegas del Guadiana, considerada junto a las Vegas del Guadalquivir, el epicentro de las nuevas plantaciones de olivar españolas.

Campaña de aprendizaje

La persona que se ha encargado de todo el proyecto en Extremadura es **Gonzalo Murillo**, con muchos años de experiencia en la gestión y asesoramiento de fincas de olivar superintensivo. “Esta primera campaña será de aprendizaje en todos los sentidos, sin agotar las máquinas. Contamos con maquinaria de última generación, de **Centrifugación Alemana**, y con un patio de recepción cubierto que es novedoso. Nuestra idea es dar un servicio integral, de asesoramiento en finca, recolección, molturación e incluso de venta de aceite. Hacer un traje a medida del cliente. Aunque no es obligatorio que quien molture con nosotros le tengamos que vender su aceite. Tiene libertad para hacerlo a quien quiera. Siempre recomiendo buscar compradores extranjeros para intentar sacar algo más”.

Ante la fuerte demanda de servicios de maquila para molturar la aceituna por parte de pequeños y medianos productores, la almazara podría incorporar una línea para dar este servicio en próximas campañas. Aunque su fuerte no será la venta directa de aceite, la almazara ha registrado ya la marca “**Olivamente**”. “Siempre habrá productores que nos pidan aceite, con su propia marca o con la nuestra”.

Gran parte de los aceites que producirá la almazara serán tempranos y extratempranos, propios de las variedades de superintensivo que más abundan como la Arbequina y la Arbosana. “Por mi experiencia siempre recomiendo a los productores molturar y vender. Para mi cumpleaños, que es el 27 de Diciembre, siempre tengo todo el aceite vendido y cobrado en el banco. Además, los aceites de estas variedades guardados en bodega se vuelven organolépticamente más planos”.

Pese a la fuerte bajada de los precios en origen del aceite de oliva en casi las tres últimas campañas, **Gonzalo Murillo** sigue apostando por el cultivo. “Es relativamente sencillo y estable, y sobre todo menos sacrificado que otros como el tomate. Es verdad que la rentabilidad no es la misma que cuando el aceite estaba a 3,5 euros, pero sigue siendo rentable. El control de gastos es el secreto. Por mi experiencia, con una producción media de 12.000 kilos de aceituna por hectárea y de 1.900 kilos de aceite, incluso a dos euros, da para pagar costes y ganar dinero”.

<https://extremadura21.com/2020/11/26/la-nueva-almazara-olivamente-en-lobon-molturara-millones-de-kilos-de-aceituna-que-antes-salian-a-andalucia-y-portugal/>