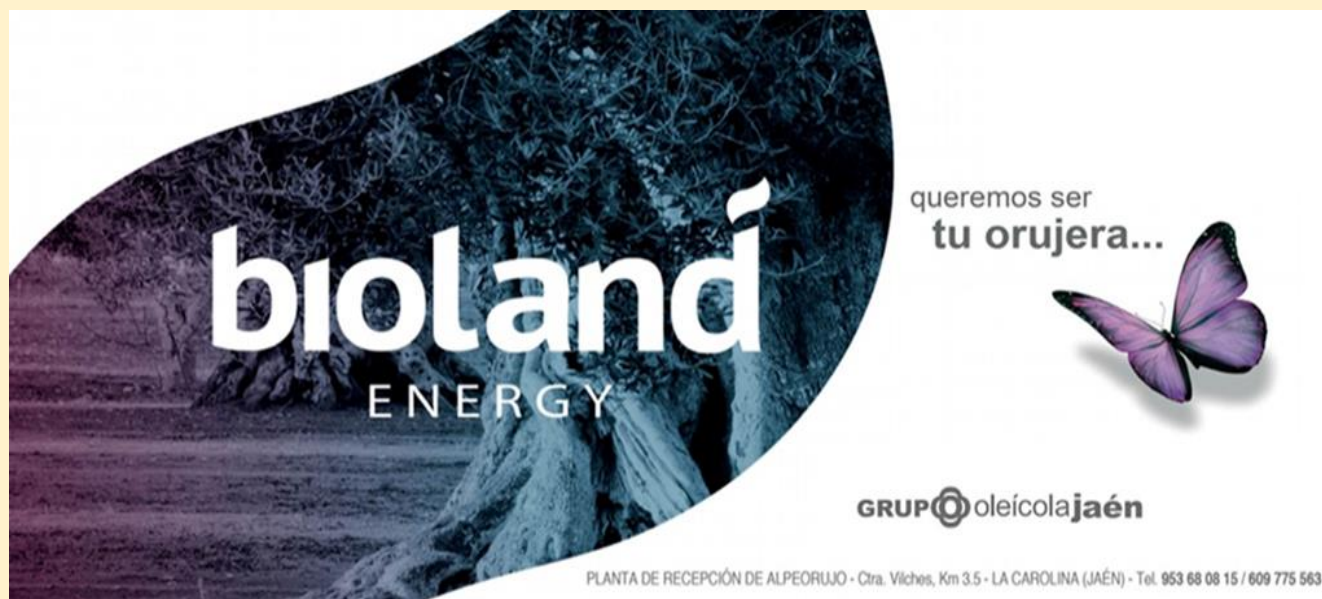




Diciembre 2020

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



Alerta sobre fraude en la distribución comercial en Reino Unido

Según advierten desde la Oficina Económica de España en Londres

Olimerca.- Los casos de fraudes contra empresas españolas exportadoras en el Reino Unido, que existen desde hace tiempo, son ahora más frecuentes y sofisticados y se ha convertido en un problema para algunas empresas desconocedoras de los procedimientos habituales. El fraude que más se repite es el denominado “European Distribution Fraud”. Consiste en la suplantación de identidad de un importador, mayorista o detallista legítimo para el robo de mercancías de proveedores europeos. Se trata de un problema muy extendido y que afecta a empresas no sólo de España sino de toda Europa.

El fraude está orientado principalmente a productos alimenticios y bienes de consumo que se comercializan en grandes superficies.

Las firmas a las que suplantan los delincuentes pueden ser grandes cadenas de distribución como John Lewis, Asda, Sainsbury's o Tesco, pero también pueden darse casos de suplantación de pequeños importadores o distribuidores.

Por regla general es aconsejable desconfiar de cualquier comunicación espontánea recibida directamente de una gran superficie británica y no acordar ningún envío sin cerciorarse de la legitimidad del contacto.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA Y PRECAUCIONES A TOMAR

✓ Pedidos inesperados: Las grandes cadenas de distribución británicas no suelen realizar pedidos directamente a proveedores en el extranjero, sobre todo cuando se trata de un primer pedido. En cualquier caso se trata de un proceso y una negociación en la que se solicitan muestras, precios, y todo tipo de información respecto a distintas variables. Lo mismo sucede con pequeños importadores, suele haber una negociación previa. Hay que desconfiar de pedidos fáciles en los que no haya existido cierta negociación.



- ✓ Datos de contacto: Hay que fijarse en las cuentas de correo desde las cuales les contactan. Acudir a través de un buscador a la página web de la empresa que se supone que hace el pedido para comprobar su dirección, teléfono y cuenta de correo de contacto.
 - ✓ Cualquier teléfono británico que después del +44, va seguido de un 7, es decir, +447XXXXXXXXX, corresponde a un teléfono móvil. Hay que desconfiar de las comunicaciones que solamente incluyen teléfonos móviles.
 - ✓ Si el “comprador” envía confirmación de transferencia bancaria, verificar si los datos son auténticos contactando con el banco obteniendo sus datos de contacto de internet o esperar a recibir confirmación de recepción de la cantidad acordada en su cuenta.
 - ✓ Localizar la dirección de entrega y verificar que es el almacén del mayorista, importador, distribuidor o detallista legítimo.
 - ✓ Dar instrucciones al transportista de que bajo ningún concepto cambie el punto de entrega sin consultarlo con la empresa proveedora.
- Si reciben un correo y tienen dudas sobre la legitimidad o la veracidad del pedido, contactar con la Oficina Comercial de España en Londres para recabar más información (londres@comercio.mineco.es)

<https://www.olimerca.com/noticiadet/alerta-sobre-fraude-en-la-distribucion-comercial-en-reino-unido/57b912a7de1fb32a657634a50a04bf95>

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

El sector del aceite de oliva empieza a levantar cabeza

Los precios comienzan a remontar tras la grave crisis de la última campaña gracias, en buena parte, a la demanda de los consumidores a causa de las restricciones en bares y restaurantes. Poco a poco, el sector del aceite de oliva (el gran motor de la agroindustria cordobesa) empieza a levantar la cabeza. Después de un año largo con precios hundidos por debajo del umbral de la rentabilidad (muchos agricultores perdían dinero por recolectar sus aceitunas), el sector acumula semanas de incrementos de precios en plena campaña.

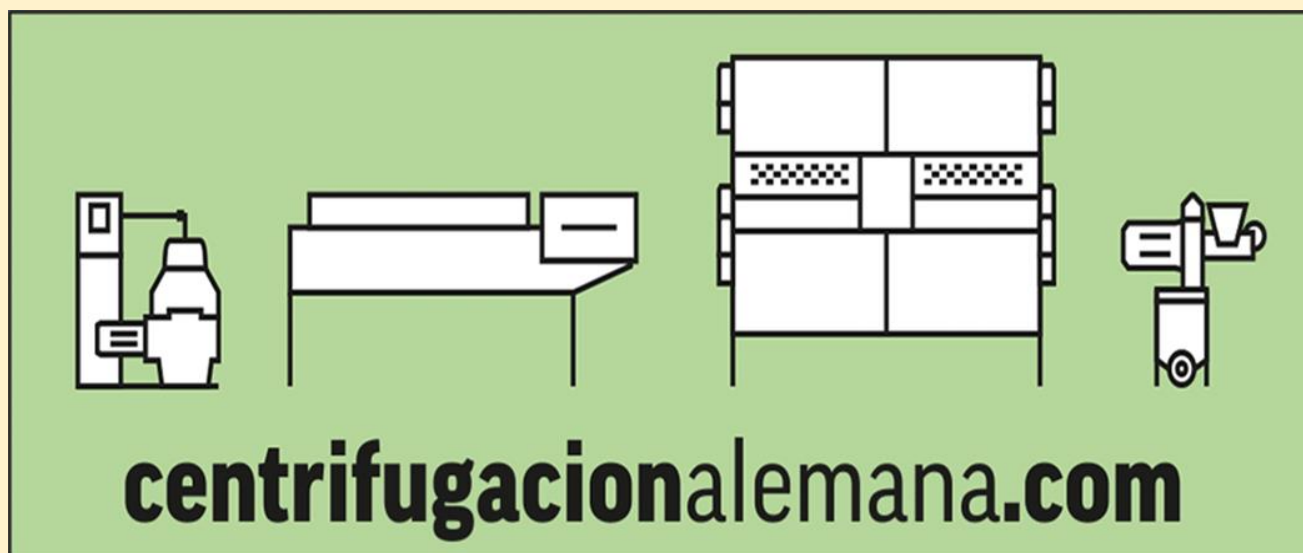


En principio, el aceite de oliva virgen extra es el que, como siempre, ofrece unas mejores perspectivas, alcanzado precios de 2,7 euros por kilo de media en la última semana. El lampante apenas si llega al 1,90 euros. Eso deja un precio medio de unos 2,6 euros el kilo, según las ventas de las últimas semanas.

Fuentes del sector confirman que, extrañamente, una de las causas de la subida de precios está en las restricciones a causa de la pandemia. Los productores señalan que el consumidor ha dejado de gastar en bares y restaurantes y ha optado por comprar productos de calidad para cocinar en casa. Entre ellos destaca el aceite de oliva que juega, además, con otro factor a su favor: que se le relaciona directamente con la salud.

Este año, además, la provincia de Córdoba parte con una campaña que se espera que sea récord de producción. A pesar de la cantidad de aceite de oliva que se pondrá en el mercado, las expectativas son que el consumidor demandará incluso más del que se va a producir, lo que hará que los precios aumenten. Así se conseguirán unos precios dignos después de una campaña con la rentabilidad del sector por los suelos.

<https://cordopolis.es/2020/12/02/el-sector-del-aceite-de-oliva-empieza-a-levantar-cabeza/>



El mercado halal, 1.600 millones de potenciales consumidores para el aceite andaluz

El Puerto de Algeciras se consolida como la principal vía de conexión con los países musulmanes, donde las empresas oleícolas tienen cada vez más penetración

Más de 1.600 millones de musulmanes y 56 países de mayoría islámica. Ese es el potencial mercado que tiene por delante el aceite de oliva andaluz. Aunque su penetración en los mercados árabes es cada vez mayor, aún tiene mucho margen de recorrido.

Una de las principales vías de entrada a este mercado es el gaditano Puerto de Algeciras. Según ha informado la Autoridad Portuaria de la Bahía de Algeciras (APBA), es la principal plataforma de gestión de las exportaciones halal (productos agroalimentarios que cumplen los requisitos exigidos por la Ley Islámica) de Andalucía, entre las que destacan las ventas de aceite de oliva.



De hecho, la Agencia de Promoción Exterior -Extenda y el Instituto Halal han celebrado la jornada virtual «El Mercado halal una oportunidad para las empresas andaluzas», para recordar al tejido empresarial andaluz que las exportaciones de aceite de oliva con certificado halal han crecido un 178%, siendo una gran mayoría canalizada a través del puerto de Algeciras. Y es que éste ofrece conexión directa con los principales mercados actuales (y potenciales) de productos Halal, como son Indonesia, Malasia, Marruecos, Tailandia, Emiratos, Arabia Saudí o Turquía.

Un rápido crecimiento

La autoridad portuaria también ha resaltado que el mercado halal «crece muy rápido», siendo el valor de las exportaciones españolas actual de 5.000 millones de euros. De las 400 empresas certificadas para exportar productos aptos para el consumo de la comunidad musulmana, un centenar son españolas.

Otros mercados

Pero los países musulmanes no son los únicos donde se exporta aceite de oliva desde la bahía gaditana. De hecho, el aceite de oliva es, según datos de la autoridad portuaria con fecha de julio, el producto más exportado en contenedor desde el Puerto de Algeciras. En lo que va de año ha acumulado más de 180.000 toneladas, lo que supone un crecimiento del 21% respecto al año pasado.

Los principales destinos siguen siendo, como los últimos años, Estados Unidos, Japón, Reino Unido y China, que registran un destacado crecimiento en la compra de aceite de oliva envasado, según la APBA.

A pesar de los aranceles, el mercado con más cuota de exportaciones de aceite español es Estados Unidos, que entre enero y julio acumuló una subida del 55%, siendo el país que más ha crecido. Por otro lado, los envíos a China desde Algeciras han subido un 3%, y a México un 54%.

Además, empiezan a despuntar los envíos del producto envasado desde Andalucía a Canadá y a Australia. El primero, con casi seis millones de litros hasta julio, ha crecido un 426%, consolidándose como un gran mercado de oportunidades para el sector oleícola. El país austral, con 8,5 millones de litros, ha subido su cuota de importaciones de aceite andaluz un 42%.

Según ha detallado Extenda, «ambos países constituyen destinos con gran potencial para el sector agroalimentario de la región», por lo que el Puerto de Algeciras, junto a Extenda y la oficina del ICEX (España Exportación e Inversiones) en Canadá, trabajan para llevar a cabo diferentes acciones comerciales a corto y medio plazo.

Segundo producto más exportado

De esta forma, el aceite de oliva sobrepasa, con creces, a las conservas, en su mayoría aceitunas, que son el segundo producto más exportado por el puerto del Estrecho y cuyas salidas este año han descendido un 8,7%. Le siguen los cereales y el tomate preparado, que en conjunto suponen el 70% del total de las exportaciones agroalimentarias que canaliza al mercado exterior el Puerto de Algeciras.

Conexiones

Tal y como detalla el Puerto de Algeciras, las navieras que operan en él ofrecen al sector agroalimentario hasta nueve servicios regulares a la Costa Este de EEUU, con un tiempo de tránsito a Nueva York de 7 días, además de cuatro servicios regulares a Canadá, con 10 días de tránsito en servicio directo.



De otro lado, tienen una conexión de 24 días con Hong Kong y 28 a Shanghai, siendo China el país que absorbe la mayor parte de las exportaciones e importaciones de contenedores llenos del puerto gaditano.

<https://sevilla.abc.es/agronoma/noticias/cultivos/aceites-de-oliva/mercado-halal-aceite-andaluz/>

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

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

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

OLIVARUM
 Fundación C.A. OLIVA, S.L.

LABORATORIO CENTRO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO

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

La limpieza y lavado de la aceituna: la perspectiva de la industria fabricante de maquinaria de patio

Alfonso Montaña, Responsable de proyecto de I+D+i del [Centro Tecnológico Agroalimentario de Extremadura \(CTAEX\)](#) y Manuel Caravaca Susi, presidente de [AEMODA](#)

La limpieza y lavado de la aceituna es uno de los pasos de elaboración de aceites de oliva vírgenes, cuya influencia no es insignificante, tanto en la calidad del proceso como en el desarrollo de la extracción. No existe mucha bibliografía de profundidad publicada al respecto, aún más desde el punto de vista de los propios equipos empleados para esta adecuación del fruto. Este artículo pretende ofrecer el punto de vista de la industria fabricante de la maquinaria de patio para la almazara.

La mayoría de la producción de aceitunas en las almazaras en España son lavadas antes de la molienda (se podría estimar que menos del 1,5% de la producción nacional es de muy alta calidad y las aceitunas no habrían sido lavada). En España la producción de aceites de máxima calidad, AOVE, es de media el 51,7% (Nota: la categorización de los aceites la ha de los aceites puede haberse realizado en base únicamente a la acidez sin tener certeza de haberseles realizado un análisis sensorial a los aceites producidos), cifra que en las últimas dos campañas ha bajado a entorno al 42% (ver Figura 1 y Figura 2). No habría que entrar en discusiones si mediante el método del análisis sensorial el porcentaje del aceite no-AOVE es realmente superior, sino que hay sin duda una elevada producción en la que el lavado del fruto es imprescindible y que, con mejoras en el lavado de los frutos, se podrían cambiar estos



números y ratios, bien porque podamos pasar parte de la producción de lampante a virgen o, incluso, evitar la aparición defectos o aumento de la acidez en las aceitunas tras el proceso de lavado.

La consecuencias e influencias del proceso del lavado de la aceituna sobre el proceso de extracción de aceites de oliva, así como con la calidad, se analizó con profundidad en el número 17 (2019) ([disponible en https://www.interempresas.net/Flipbooks/IA/17/](https://www.interempresas.net/Flipbooks/IA/17/)). A fin de conocer mejor las impresiones del sector comercializador de equipos para la limpieza y lavado de las aceitunas, desde la [Asociación de Maestros y Operarios de Almazaras \(AEMODA\)](#), [Interempresas Media](#), editorial de la revista '[Tecnología y Equipos para Almazaras](#)' y el [Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario \(CTAEX\)](#), se desea conocer un poco mejor la perspectiva de las principales empresas del sector de cara al [III Congreso Nacional de Maestros y Operarios de Almazaras](#) que se celebró el pasado mes de octubre de 2020.

Metodología

Se realizó una encuesta abarcando los principales retos y problemáticas en la recepción de las aceitunas. Estas preguntas fueron inicialmente consultadas y ajustadas con las empresas a las que se les solicitó colaboración. Tras un periodo de recepción de propuestas se les remitió a 6 empresas la encuesta, siendo al final las siguientes cinco las que remitieron sus respuestas e impresiones para este estudio:

- [CALERO GROUP](#)
- [AGROISA, S.L.](#)
- [ASIGRAN, S.L.](#)
- [ILDEFONSO ROSA RAMÍREZ E HIJOS, S.L.- JAR](#)
- [SAFI SISTEMAS](#)

Cuestiones tratadas y respuestas

1. ¿Consideran que las limpiadoras y lavadoras son valoradas en las almazaras?

Entre las respuestas existe una importante diferencia de respuestas, en las que probablemente la experiencia de cada empresa con sus clientes haya hecho que:

a) Estén un poco 'decepcionadas' con las respuestas de las empresas (1) a sus propuestas de mejores equipos atendiendo a su realidad, (2) bien a un uso o manejo inferior a las posibilidades de dichos equipos, o (3) su propuesta-recomendaciones no han sido valoradas en calidad.

b) Satisfechas con la respuesta de las almazaras a la descripción de sus equipos y haberse valorado sus propuestas y el servicio de la máquina.

2. ¿Piensa que son consideradas como una herramienta para la calidad o un simple servicio necesario?

1. La limpiadora-lavadora es un protagonista muy secundario en la calidad con respecto a otros pasos del proceso de elaboración de aceites de calidad
2. Hacen un servicio al socio para eliminar las impurezas que trae.
3. No lo ven como punto de calidad, es un mal necesario
4. Otro: (anotado por las empresas): Sí son parte de la calidad del aceite.
 - Creo que sí son consideradas esenciales para la calidad.
 - La limpiadora-lavadora es un producto imprescindible en la calidad, ya que a través de este el producto debe quedar perfectamente limpio para su molturación y así poder obtener aceite de primera calidad.



- Se reconocen como una herramienta para la calidad, pero es más importante de lo que se le considera actualmente, y de cara a los socios solo valora el que sea rápida y la aceituna salga medianamente limpia.

Ante la posibilidad de hacer respuestas múltiples se obtuvieron seis respuestas. Tres respuestas lo ven como no relacionado con la calidad y dos con que no se valora como debe o solo se busca para quitar impurezas. Esta diferencia coincidiría con el hecho de que la mitad de la producción sería de baja calidad a nivel nacional, y vinculable al posicionamiento de las almazaras al solicitar información para la instalación de una limpiadora-lavadora.

Se debería hacer un esfuerzo en I+D+i para conseguir que las lavadoras y limpiadoras se transformen en herramientas 'positivas', o al menos no perjudiciales, que podrían reducir la pérdida de calidad y/o buscar sistemas que reduzcan los puntos débiles.

3. ¿Cree que las almazaras están satisfechas con la labor de las lavadoras en las almazaras? No por necesarias, las lavadoras pueden ser consideradas un engorro, un mal necesario, o por otro lado una herramienta útil.

Las percepciones de las empresas es que se sienten en general útiles en la cadena de valor, más que un servicio podría aportar un valor al proceso. Quizás la perspectiva de "utilidad" no sea coincidente entre las empresas fabricante y las almazaras, siendo mayor el sentimiento de hacer un buen servicio mayor desde las empresas hacia la almazara que de la almazara a la empresa.

4. ¿Se utiliza correctamente las limpiadoras y lavadoras? O bien considerarse equipos simples, que no se les presta atención suficiente. ¿Se necesitaría más conocimiento-atención para optimizar su uso?

De forma general se posee una percepción de que se podría sacar más partido de las limpiadoras y lavadoras, que, aunque sin considerarse que se hace un mal uso, hay margen para mejorar y optimizar el proceso.

Para mejorar este uso habría que afrontarlo en si es una formación teórica-práctica o bien porque es deficiente o insuficiente los recursos que requiere el equipo para un mejor funcionamiento ¿agua, operarios, revisiones, calidad inicial de la aceituna...?

5. ¿Cómo valoraría su conocimiento de los puntos de pérdida de calidad en la almazara?

Las empresas se ven como parte importante en las almazaras, con capacidad de buscar soluciones y colaborar con su experiencia. Esto muestra confianza en que las aportaciones que pueden hacer servirán para evitar y/o solucionar problemas.

6. ¿Cómo se puede hacer más productiva una máquina limpiadora-lavadora?

- Adecuación del modelo a comprar mejor a las necesidades reales: no siempre se compra la máquina que realmente necesita

Las empresas no perciben que exista una tendencia a que la decisión de compra no se ajuste a lo que la empresa necesita o busca, pero alguna decisión de la empresa podría basarse en aspectos no técnicos o ajustados con la realidad de alguna almazara.

- Las limpiadoras tienen una función limitada y debería venir más limpia la aceituna del campo

Existe disparidad en la respuesta, con una mayoría que no está de acuerdo ni en parte. Ello podría hacer pensar que son las máquinas las que se tienen que adaptar a las características del producto y no los olivicultores pensar en que las limpiadoras-lavadoras de la almazara puedan o no con todas las impurezas y suciedad.



Esta respuesta vendría a coincidir con la respuesta de la pregunta 4, pudiéndose creer desde las empresas que existe margen de mejora con los recursos que se disponen, no siendo solo una limitación mecánica o de capacidad de los equipos, sino humana (formación, aptitud y actitud) junto con los recursos necesarios (agua, tiempo, limpieza...).

7. El nivel de automatización de las lavadoras (separación suelo-vuelo, vaciado y cargado de agua, limpieza...) es óptima:

1. Sí, son equipos básicos.
2. Se puede mejorar si hay una demanda de las almazaras.
3. No, se hace necesario implementar los sistemas

La respuesta es clara por parte de las empresas: todas las mejoras son posible y las empresas podrán implementarlas, pero hace falta una demanda desde el sector. Por tanto, el desarrollo de mejores limpiadoras y lavadoras debe contar con un empuje desde las almazaras.

8. La seguridad laboral del trabajador de la almazara con el manejo del equipo

- Está completamente garantizada en todos los modelos

Esta respuesta debería arrojar una respuesta más certera y contundente, pues el manejo de este equipo debe ser seguro. En general los equipos son seguros.

- Por la necesidad de accesibilidad a los equipos hay un mínimo riesgo

Existe un consenso total que parcialmente se está de acuerdo que el riesgo podría vincularse a la necesidad de accesibilidad al mismo

- Solo un mal uso podría provocarse una desgracia

Se relaciona en una alta-medida, pero no de forma absoluta, que un mal uso puede provocar los accidentes.

9. ¿Cómo valora la capacidad de innovación en las lavadoras en un futuro a 10 años?

La perspectiva general de las empresas es que en un futuro algo se habrá innovado, pero no con un cambio radical del sistema, pero algunos aspectos implementarán los servicios actuales.

10. Uno de los problemas más comentados por los maestros en los últimos años son la presencia de palos de pequeño tamaño que llegan hasta los molinos atascando, incluso las tolvas ¿Hay solución? ¿Dónde la encontraríamos? Ejercicio de valorar los puntos del proceso en los que hay que actuar por orden de mayor eficiencia (mayor reducción de palos al menor coste)

Hay una cierta división acerca de la percepción del problema, el cual o es inexistente o poco preocupante o bien sí es un problema a resolver. Aún así, haya o no el problema, las empresas coinciden que la solución mejor se debe buscar lo más cerca al molino posible. Ante las opciones de valoración de:

Se va valorando como más factible desde la despalilladora 1 (40% de buen sitio para actuar), a la lavadora (60% de buen sitio para actuar) a una despalilladora sobre el molino (60% buen y óptimo sitio para actuar).

11. ¿Dónde debe estar focalizada la innovación en las lavadoras?

En perspectiva, este un interés elevado en mejorar las cualidades de los equipos. Valorados con mucho interés, un 100% de consenso como importante o muy importante, se destaca:

- Favorecer el agua adsorbida en los frutos, secarlos o escurrirlos mejor.
- Reducir el gasto de agua, optimizar su uso.



- Eliminar las impurezas más eficientemente, no solo con menos agua, sino que salgan más limpios de la limpiadora-lavadora.
- Agilizar los ciclos de limpieza de la lavadora, vaciarla y llenarla más rápidamente.
- Reducir el daño físico que se le podría ocasionar a los frutos.

En un segundo grado de interés, en los que se obtendría un 80% de consenso como importante o muy importante, se destaca:

- El empleo de los equipos para otros sectores, por ejemplo, la aceituna de mesa, buscándose la versatilidad.
- Mejoras en la seguridad laboral.
- Poder depurar las aguas de la lavadora.
- Desinfección de la aceituna durante el lavado, por la vinculación de microorganismos en la aparición de defectos sensoriales.

Solo hay un punto que no ha sido valorado con interés y es el de incrementar las capacidades de trabajo de las limpiadoras-lavadoras.

12. ¿Creen suficientes los estudios científicos/investigaciones publicados hasta la fecha?

- Sí, sus resultados son claros y rotundos
- No, hay condiciones que no han sido estudiadas
- Las investigaciones aportan poco o nada a la realidad de las almazaras

Atendiendo a la diversidad de las respuestas, hay una necesidad de investigar, aportar resultados de más investigaciones y, además, comunicar estos resultados al todos los protagonistas de la cadena de elaboración de aceites de oliva.

13. ¿Qué variables creen deben ser controladas en un estudio o comparativa de la eficiencia de una limpiadora lavadora?

Añade alguna variable que no se haya contemplado....

Ante el alto número de variables o aspectos de interés para valorar o estudiar el proceso de limpieza y lavado de frutos, existe 7 que son elegidos de forma unánime:

1. La aceituna de vuelo frente a la de suelo
2. Humedad inicial del fruto
3. Cambios en las características del agua inicial y la final del proceso de lavado
4. Impurezas en el fruto al final de su limpieza y lavado
5. Humedad adsorbida y absorbida por el fruto
6. El posible daño que sufra la aceituna, molestado o rotura.
7. El ritmo de trabajo óptimo en función a las impurezas iniciales de las aceitunas.

En un segundo paquete de medidas o parámetros, con un 80% de apoyo se destacan:

1. El control de las impurezas inicial en la descarga en la tolva.
2. La capacidad real de la limpiadora y lavadora en función a las impurezas
3. Pérdida de aceite por el fruto durante el lavado.

No se considera de interés los siguientes parámetros:

1. Variedad de la aceituna.
2. Sistema de recolección empleado.
3. Posible influencia sobre el color del aceite.

Por último, se ha anotado por una empresa encuestada un interés en valorar la influencia de las duchas tras la lavadora y sus posibles beneficios.



Conclusiones

Los fabricantes de limpiadoras y lavadoras forman parte de las empresas que dan servicios a las almazaras mediante la puesta a disposición de las almazaras de equipos que eliminarán impurezas y suciedad que en ocasiones acompañan a las aceitunas. Aunque el proceso de lavado podría afectar a la extractabilidad y calidad de los aceites, son en gran parte de la producción mundial, herramientas necesarias para la adecuación de las aceitunas, y un correcto asesoramiento hacia la almazara es necesario para acertar en las decisiones de compra.

Las empresas fabricantes se sienten parte de la cadena de valor, valoradas y con capacidad de asesorar a las almazaras para ofrecerles las mejores soluciones adaptadas a su propia realidad. Como parte de estas soluciones, los fabricantes en general confían en que la innovación también llegará a las limpiadoras y lavadoras, para dar soluciones a los problemas cotidianos como la presencia de palos en las tolvas que alimentan a los molinos. No obstante, la incorporación de estas futuras mejoras debe venir también con una demanda del sector. Sin embargo, las futuras innovaciones parecen no estar encaminadas únicamente a obtener mayores capacidades de limpieza o una automatización, sino hacia la reducción de consumo de agua, disminuir la carga de sus parámetros fisicoquímicos, dañar menos los frutos o incluso mirar hacia otros sectores como la aceituna de mesa.

Para ello también hace falta más investigación y transferencia de conocimiento, pues, aunque los resultados obtenidos hasta la fecha son claros, las investigaciones en este eslabón de la cadena de producción de aceites de oliva, aun puede ofrecer interesantes mejoras.

Como punto final, los fabricantes de lavadoras y limpiadoras pueden sumar junto con las almazaras hacia la calidad de igual forma que otras industrias de servicios que participan, directa o indirectamente, en la cadena de valor de los aceites de oliva. Sinérgicamente con las almazaras, pueden seguir ayudando a éstas a mejorar la calidad y la adecuación de las aceitunas en el proceso de extracción de los aceites de oliva.

Artículo y graficos en: <https://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/318778-limpieza-lavado-aceituna-perspectiva-industria-fabricante-maquinaria-patio.html>

CONTIGO

Financiación
para seguir creciendo

NR: 3492-2020/O9681



AgroBank



Estudio valida las ventajas de la dieta mediterránea en pacientes coronarios

Un estudio clínico con un millar de pacientes con enfermedades coronarias prueba las ventajas de la dieta mediterránea frente a la dieta baja en grasas, lo que ayuda "a prevenir la reaparición de infartos y enfermedades coronarias".

Así lo ha expresado este miércoles coordinador del grupo de investigación 'Nutrigenómica y Síndrome Metabólico' del Instituto Maimónides de Investigación Biomédica (IMIBIC), José López Miranda, cuyo centro ha desarrollado el trabajo junto a un equipo de la Universidad de Córdoba y al Hospital Universitario Reina Sofía, también de la capital cordobesa.

Aunque la dieta mediterránea, rica en ácidos grasos monoinsaturados, ya había sido probada como una buena estrategia para mejorar la función endotelial, así como para pacientes con sobrepeso y niveles altos de colesterol, esta es la primera vez que se demuestran los beneficios de seguir la dieta mediterránea en pacientes con enfermedades coronarias, ayudándoles a reducir la probabilidad de sufrir de nuevo otro infarto de miocardio, según informó en un comunicado la Universidad de Córdoba.

El estudio comparativo del efecto en el endotelio -las paredes que cubren las arterias- de dos modelos de dieta saludables distintos en 1002 pacientes que habían sufrido previamente un infarto agudo de miocardio se llevó a cabo a lo largo de un año y ha sido publicado ahora en la revista 'Plos Medicine'.

Durante la investigación, a la mitad de los pacientes se les recomendó seguir una dieta mediterránea, basada en el uso abundante de aceite de oliva virgen, el consumo diario de fruta y verdura, un consumo semanal de tres raciones de legumbres, tres de pescado y tres puñados de frutos secos a la semana.

Además, se le recomendó que redujeran el consumo de carne, especialmente la carne roja, y que evitaran las grasas adicionales como la margarina y la mantequilla y los alimentos ricos en azúcar.

Por el contrario, otro grupo recibió recomendaciones acerca de una dieta baja en grasas, basada en la limitación de las de origen animal y vegetal, y un aumento de la ingesta de carbohidratos complejos, por lo que debían limitar el consumo de carne roja, elegir productos lácticos bajo en grasa, evitar los frutos secos y limitar el consumo dulces y pasteles.

"Observamos que el modelo de alimentación mediterránea induce una función endotelial mejor, es decir, las arterias son más flexibles para adaptarse a distintas situaciones en las que se requiere un torrente sanguíneo mayor", ha señalado el responsable del estudio.

Para López Miranda, "la capacidad regenerativa del endotelio era mejor y detectamos que se reducía drásticamente el daño en el endotelio, incluso en pacientes con riesgo severo".

El grupo de investigación 'Nutrigenómica y Síndrome Metabólico' del IMIBIC está formado por investigadores de la Unidad de Gestión Clínica de Medicina Interna del Hospital Universitario Reina Sofía, de la Universidad de Córdoba y de la Ciber de Obesidad y Nutrición (CIBERObn).

<https://www.lavanguardia.com/vida/20201202/49847923624/estudio-valida-las-ventajas-de-la-dieta-mediterranea-en-pacientes-coronarios.html>



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

LABORATORIO unaproliva

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

NUESTRO COMPROMISO EFICACIA Y RAPIDEZ

Organizaciones agrarias prevén una campaña media de aceituna

Ya ha comenzado la recogida en un año que estará marcado por las medidas para evitar la expansión del Covid y en el que se siguen reclamando precios justos

Las organizaciones agrarias UPAY Asaja prevén una campaña media de la aceituna en la comarca de Talavera, donde ya se ha iniciado la actividad este año bajo las medidas establecidas por parte de las autoridades sanitarias para evitar la expansión del coronavirus. La secretaria general de UPA Toledo, Elisa Fernández, recordó que las estimaciones a nivel regional desde la Consejería de Agricultura acerca de la campaña de la aceituna apuntan a una producción de alrededor de 125.000 toneladas. En un momento en el que se está recogiendo ya aceituna temprana, desde UPANO se aventuran a dar cifras puesto que, como recuerda su secretaria general, «dependemos de la meteorología». Sin embargo, manifestó que si la situación se mantiene estable, la comarca de Talavera tendrá «una cosecha de campaña media normal, muy superior a la del año pasado en la zona de Talavera, porque el año pasado tuvimos explotaciones en La Jara con una reducción de hasta un 90%» como consecuencia del tiempo.

Por ello, se prevé que, aunque sea muy superior este año respecto al anterior, esta campaña «no será extraordinaria, sino normalita». En cuanto a la calidad, Fernández reiteró que, dado que «viene del terreno», en esta zona el Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) será, como siempre, de calidad «superior».

Para la representante de UPA, «todas las condiciones externas son beneficiosas para que el Aceite de Oliva Virgen Extra tenga de una vez el precio que tiene que tener» y «los agricultores reciban de una vez el dinero por encima de lo que a ellos les cuesta producir». Sobre esta cuestión, Fernández precisó que está «más que demostrado» que se ha incrementado el consumo interno, han funcionado muy bien las exportaciones y hay «muy pocas existencias guardadas» tras la cosecha «muy mala» que hubo el año pasado. Con ello, «todo apunta a que el precio este año debe ser razonable, justo y estable».



Sobre esta cuestión tanto la secretaria general de UPA como la presidenta provincial de Asaja Toledo, Blanca Corroto, recordaron las manifestaciones realizadas en todo el país a principios de año, antes de la declaración del Estado de Alarma, para pedir precios justos para el sector. De hecho, producir un kilo de AOVE en una explotación de olivar tradicional cuesta 2,70 euros, mientras que el precio que se paga al agricultor en la última campaña fue en torno a 2 euros, como apuntó Fernández.

Pese a ellos, los precios «ligeramente han repuntado» si se comparan con los de septiembre, cuando estaban entre 1,80 y 1,90 euros, como señaló Corroto, quien apuntó que estaba en este momento el AOVE en torno a 2,55 euros. Sin embargo, sigue suponiendo una pérdida para el agricultor, quien debería percibir en torno a 3 euros por kilo para que le fuera rentable su producción, como precisó Corroto. Por ello, insistió en que el «caballo de batalla» de los agricultores, así como de los ganaderos, «son los precios».

De igual manera, las representantes de las organizaciones agrarias recalcaron la importancia de consumir productos de la tierra puesto que supone «una manera de ayudar a los olivareros y de mantener esas explotaciones familiares agrarias y ese trabajo», para hacer frente además al despoblamiento.

Para Corroto, la presidenta de Asaja, también será una campaña media, «no tan grande como hace dos años, que fue espectacular», en la que se esperan alcanzar las 80.000 toneladas de aceite en la provincia de Toledo. Al respecto, recalcó que Castilla-La Mancha es la segunda productora a nivel nacional en AOVE, después de Andalucía, y Toledo es una de las zonas más importantes en este sentido.

Protocolos Covid. Esta campaña estará marcada además por los protocolos para evitar el coronavirus. Acerca de esta cuestión, la secretaria general de UPA se refirió al decreto de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha que establece las medidas de protección que han de tener las explotaciones y las normas a cumplir.

Entre ellas, está guardar la distancia de seguridad, el uso de la mascarilla, uso de gel hidroalcohólico durante el proceso de la recogida de la aceituna, departamentos donde deshacerse del material desechable como papel, y cumplir las correspondientes medidas de seguridad sanitaria en el transporte de los trabajadores.

Como indicó la secretaria general de UPA, estos protocolos se pusieron ya en marcha durante la campaña de la vendimia y «ha sido un éxito, que hay que reconocérselo a los agricultores y a sus propios trabajadores». Algo que esperan que se repita en la campaña de la aceituna, en la que se recomienda de igual manera que se creen cuadrillas de trabajo para que sean siempre los mismos trabajadores los que vayan juntos. Así, «si salta un brote, se tendría que aislar solo esa cuadrilla, no todos los trabajadores de la explotación». Corroto apuntó de otro lado que las limitaciones a causa de la pandemia en sectores como la hostelería y restauración también tendrán sus efectos en el sector del AOVE, puesto que los anteriores son dos de los grandes consumidores de este producto. Sin embargo, «cada vez se consume más» AOVE y se está a la espera de ver qué sucede con los aranceles para las exportaciones a Estados Unidos. «Todavía nos quedan unos meses muy complicados y de mucha incertidumbre», manifestó la presidenta de Asaja Toledo.

<https://www.latribunadetoledo.es/Noticia/Z37EC46E1-F548-064A-E7F5702D8AEDEAD6/202012/Organizaciones-agrarias-preven-una-campana-media-de-aceituna>



El proyecto Aristoil se ha centrado en reforzar la competitividad del sector del aceite de oliva del área Mediterránea utilizando como argumento la fracción fenólica

Los fenoles y el valor saludable del aceite de oliva virgen

Feliciano Priego Capote Profesor Titular, Departamento de Química Analítica, Universidad de Córdoba. Responsable Proyecto Aristoil (Interreg-Med)02/12/2020

Los efectos saludables de una dieta con un consumo habitual de aceite de oliva han sido ampliamente demostrados, siendo el mayor exponente la dieta Mediterránea. Estos efectos saludables se atribuyen por un lado al perfil de ácidos grasos del aceite, con predominio monoinsaturado por su contenido en ácido oleico y, por otro lado, a la gran diversidad química de componentes minoritarios. Esta última fracción permite diferenciar los aceites de oliva virgen (AOV) y virgen extra (AOVE) frente a los aceites obtenidos a partir de procesos de refinado. Entre los componentes minoritarios hay que destacar los fenoles por tres razones. En primer lugar, contribuyen al perfil organoléptico del aceite de oliva, puesto que se relacionan con los atributos picor y amargor. En segundo lugar, por sus propiedades antioxidantes son responsables de la estabilidad oxidativa del aceite. Finalmente, tienen propiedades saludables debido a su actividad bioactiva.

Las propiedades saludables de los compuestos fenólicos del aceite de oliva han sido reconocidas por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). Entre ellas destaca el papel protector sobre la oxidación de los lípidos en sangre, la actividad antioxidante, las propiedades anti-inflamatorias, la contribución a mantener un estado saludable del tracto respiratorio y gastrointestinal, o su efecto inmunológico. De hecho, una de estas propiedades se incluye en el Reglamento Europeo EU 432/2012 de declaraciones saludables de alimentos, que reconocen propiedades beneficiosas asociadas al consumo de determinados alimentos. Esta declaración, recogida como "Polifenoles del aceite de oliva", es exclusiva de este producto puesto que los compuestos responsables tirosol, hidroxitirosol y sus derivados



(principalmente los derivados secoiridoides) sólo se encuentran en él. La declaración indica que el consumo diario de 20 g de aceite de oliva que contenga una concentración mínima de 250 mg/kg de estos compuestos protege frente a la oxidación lipídica en sangre, siendo este uno de los mecanismos principales para el desarrollo de enfermedades cardiovasculares. Por tanto, esta declaración establece una estrategia que permite diferenciar al aceite de oliva por sus propiedades saludables en base al contenido fenólico diferenciando al AOV y AOVE de otros de inferior categoría.

El Proyecto Aristoil, finalizado a principios de 2020 después de algo más de 3 años de ejecución, se ha centrado en reforzar la competitividad del sector del aceite de oliva del área Mediterránea utilizando como argumento la fracción fenólica. Durante su ejecución se han completado los objetivos inicialmente propuestos que han permitido: por un lado, desarrollar un método analítico para la cuantificación de compuestos fenólicos que permita evaluar el potencial saludable del aceite de oliva en base a la declaración saludable recogida en el Reglamento Europeo EU 432/2012; por otro lado, estudiar la influencia de diferentes tipos de factores sobre el contenido fenólico del AOV, lo que ha permitido obtener una guía de recomendaciones prácticas a tener en cuenta para la producción de aceite de oliva saludable en función de su contenido fenólico.

Para alcanzar ambos objetivos, se han analizado durante las campañas 2016/2017, 2017/2018 and 2018/2019 más de 2500 muestras de AOV, lo que ha aportado un reflejo importante del potencial saludable del aceite de oliva producido en España, con especial énfasis en el área Mediterránea. El resumen de resultados en contenido fenólico durante las dos últimas campañas, 2017/2018 y 2018/2019, es el siguiente:

Campaña 2017/2018: 1250 muestras analizadas

Compuesto fenólico	Concentración (mg/kg)			
	Mínima	Máxima	Promedio	Desviación estándar
Hidroxitirosol	0,0	22,2	1,7	1,8
Oleaceína	0,0	1.830	304	211
Oleocantal	0,0	270	55,6	46,8
Oleuropeína aglicona (suma)	0,0	1.262	265	151
Ligustrósido aglicona (suma)	0,0	948	175	87,0
Apigenina	0,0	6,5	0,8	0,6
Luteolina	0,0	6,3	1,3	1,0
Derivados de hidroxitirosol	7,0	2.968	570	312
Derivados de tirosol	2,0	1.166	230	164
Contenido total fenoles EFSA	13,0	3.734	800	425
Ingesta mg/20 g de aceite	0,3	74,7	16,0	8,5



Campaña 2018/2019: 1050 muestras analizadas

Compuesto fenólico	Concentración (mg/kg)			
	Mínima	Máxima	Promedio	Desviación estándar
Hidroxitirosol	0,0	43,3	3,2	3,5
Oleaceína	0,0	627	83,3	67,8
Oleocantal	0,0	808	117	89,0
Oleuropeína aglicona (suma)	0,0	1.306	179	145
Ligustrósido aglicona (suma)	0,0	1.882	243	137
Apigenina	0,0	18,3	0,8	1,4
Luteolina	0,0	19,1	3,6	2,9
Derivados de hidroxitirosol	0,1	1.671	266	177
Derivados de tirosol	0,0	2.382	360	243
Contenido total fenoles EFSA	0,3	3.932	625	397
Ingesta mg/20 g de aceite	0,0	78,6	12,5	7,9

Conclusiones del proyecto

Las principales conclusiones obtenidas a partir de estos resultados se resumen a continuación:

- Existe una gran variabilidad en el contenido fenólico de las muestras de AOV producidas en las dos campañas. Esto se puede apreciar en los rangos de variabilidad de concentración mínima y máxima correspondientes a ambas series de resultados.
- En la campaña 2017/2018, el 95% de las muestras analizadas superaron el contenido establecido en la declaración saludable de 250 mg/kg, y un 75% superó los 500 mg/kg. En la campaña 2018/2019, el 84% de las muestras superó los 250 mg/kg, mientras que el 63% estuvo por encima de 500 mg/kg.
- La gran mayoría de aceites analizados correspondieron a la categoría AOVE. En base a los resultados obtenidos se puede concluir que la adopción de las medidas para producir la máxima categoría en criterios de calidad es la línea a seguir para obtener aceites con contenido fenólico saludable. Un deterioro en el estado saludable del fruto, la falta de higiene o un procesado no adecuado por incremento de temperatura puede dar lugar a aceites con bajo contenido fenólico debido a su degradación por procesos de oxidación.
- La variedad es un factor determinante para conseguir aceites con alto contenido fenólico. Así, se ha visto que determinadas variedades como Hojiblanca, Picual, Picuda, Manzanilla o Cornicabra tienden a dar productos con alta concentración fenólica,



mientras que otras variedades como Arbequina o Arbosana no suelen destacar en este aspecto. Aunque cualquier variedad puede dar AOVE con poder saludable por contenido fenólico, hay algunas variedades en las que este aspecto es más difícil y va a depender del año agronómico. Por ejemplo, en la campaña 2017/2018 la gran mayoría de monovarietales Arbequina se caracterizó por un contenido fenólico saludable. Sin embargo, en la campaña 2018/2019 pocos monovarietales Arbequina sobrepasaron el contenido mínimo establecido en la declaración (250 mg/kg).

- Las condiciones de estrés vegetal permiten definir un marco adecuado para la obtención de AOVE con alto contenido fenólico. En este sentido, el estrés hídrico junto a la obtención de aceites procedentes de olivar de media montaña representan dos factores con una incidencia notable sobre la concentración fenólica.
- El índice de madurez también ha sido identificado como otro de los factores que pueden tener mayor impacto sobre el perfil fenólico del AOVE. Este factor está sin embargo asociado a las condiciones de obtención, con especial énfasis sobre el proceso de batido. Por regla general, el contenido fenólico tiende a disminuir en AOVE conforme se avanza temporalmente en la campaña, siempre que se establezcan las mismas condiciones de extracción. Sin embargo, las condiciones de extracción no son las mismas para AOVes tempranos, en los que se pretende potenciar el perfil volátil, que para AOVes maduros producidos en fases más avanzadas de la campaña. Este hecho explica que la ventana de tiempo en la que se producen AOVes con alto contenido fenólico se pueda extender en condiciones normales hasta prácticamente finales de enero. Por supuesto, es más probable producir AOVes saludables tempranos que con mayor índice de madurez.
- El almacenamiento y conservación del AOVE es clave para minimizar la degradación de compuestos fenólicos con el tiempo de vida. Este aspecto además depende del perfil fenólico en términos relativos, es decir, de la presencia mayoritaria de unos u otros compuestos fenólicos en el perfil total. Hay que tener en cuenta que el potencial saludable del AOVE por su contenido fenólico cae de manera progresiva con el tiempo siendo por tanto el objetivo minimizar esta caída. Así, a modo de ejemplo, el análisis de AOVes monovarietales envasados en botella de cristal opaco ha revelado un descenso en la concentración fenólica que puede oscilar entre el 30 y el 70% doce meses después de su envasado.

Una vez finalizado el proyecto, se espera que en los próximos años se lleve a cabo una modificación en la normativa sobre etiquetado que permita y regule la utilización de la declaración saludable. Esta estrategia es clave para potenciar el valor añadido que aportan las propiedades saludables del AOV y diferenciar frente a otros aceites vegetales de inferior calidad. De acuerdo con el Informe de Consumo Alimentario de 2019 emitido por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo de AOV y AOVE representa un 31.9% frente al 31% de aceite de girasol y al 34.4% de aceite de oliva como tal.

La utilización de la declaración saludable puede aumentar la cuota de consumo del AOV y, sobre todo de AOVE, lo que sin duda tendrá repercusión futura sobre la salud del consumidor. <https://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/320151-Los-fenoles-y-el-valor-saludable-del-aceite-de-oliva-virgen.html>



Agricultores tratan de bloquear la entrada de aceituna a dos cooperativas para protestar por los bajos precios

Una treintena de labradores de forma independiente, sin respaldo de asociaciones, protagonizan protestas en Moclín e Íllora para llamar la atención por la ruina del olivar y pretenden extenderlas a más pueblos

Una treintena de agricultores de Pueblos de Moclín y otro grupo menos numeroso en Íllora están manteniendo una protesta a las puertas de las cooperativas de estas localidades, integradas en Dcoop, para intentar bloquear la entrada de aceituna y **llamar la atención así ante la crisis de precios que arrastra el sector y que está suponiendo una ruina económica para los pueblos olivareros.**

Se trata de una acción desesperada, en plena campaña, que grupos de agricultores han emprendido de forma independiente, sin respaldo de ninguna de las grandes asociaciones agrarias, en estas dos localidades y que pretenden extender a otros pueblos olivareros.

«Las asociaciones agrarias nos han abandonado, estamos intentando unirnos los agricultores para intentar ejercer alguna presión y que las cooperativas no vendan por debajo de los costes de producción. **No hemos llevado la aceituna a las cooperativas porque una vez que entra a los molinos los socios ya no somos los dueños. Los grandes grupos son los que deciden y no podemos hacer nada**», opina Manuel Ariza, uno de los agricultores que ha ejercido como portavoz en la protesta de las cooperativas de Puerto Lope y Tiena, ambos pueblos de Moclín.

«Queremos que los presidentes de las cooperativas se unan, **se pongan de acuerdo y digan que no se vende aceite por debajo de los precios de producción**», reclama el agricultor, que entiende que más allá de los distribuidores también las cooperativas tienen margen de maniobra para tratar de imponer al mercado precios justos.



Estos agricultores apuestan así por «atrasar la cosecha y cuando no entre el virgen extra o el verde no podrán hacer las mezclas». **«Queremos un precio digno y justo, si no ¿qué futuro tenemos? Para que un agricultor se tire a la calle en plena campaña es porque está desesperado»**, lamenta.

Desde el consejo rector de la cooperativa San Rogelio de Íllora han mostrado por su parte su disconformidad ante la crisis del precio del campo y su respeto por los agricultores que quieran sumarse al paro convocado para hoy y mañana por este grupo de agricultores independientes, no obstante han dejado claro que la cooperativa seguirá funcionando.

«Pedimos respeto para todo aquel que quiera ejercer su derecho a trabajar. La mayoría de los socios han manifestado al presidente su deseo de trabajar dichos días, siendo una pequeña minoría los que han opinado lo contrario», esgrime el comunicado que ha emitido la cooperativa a sus socios.

La cooperativa de Íllora ha dejado claro que tiene la obligación de recepcionar el fruto que recojan los agricultores que quieren trabajar, «entendiendo que cada socio tiene sus circunstancias personales y que por diversos motivos, a dichos socios les puede ocasionar un perjuicio económico importante».

«El consejo rector quiere dejar claro, que en plena campaña no se puede cerrar una cooperativa sin el consentimiento de la asamblea general», concluyen.

<https://www.ideal.es/granada/provincia-granada/agricultores-tratan-bloquear-20201201143818-nt.html>



CURSO ESPECIAL SOBRE DERECHO
AGROALIMENTARIO

Análisis jurídico exhaustivo de todas las variantes actuales de la agroalimentación analizada en su conjunto.

https://www.epj.es/oferta-formativa/cursos_especiales/derecho_agroalimentario/