



Julio 2021

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12 Reunion Inter	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28 44ª Mesa Sectorial MAPA	29	30	31	



FINANCIACIÓN

SER LOS PRIMEROS EN APOYARTE



Con soluciones de financiación para impulsar tu explotación



AgroBank

NR: 3887-2021/09681



**AVANCE DE LA SITUACIÓN DE MERCADO DEL SECTOR OLEÍCOLA
CAMPAÑA 2020/21. Situación a 12 de julio de 2021**

RESUMEN NACIONAL DE ACEITE DE OLIVA: Datos a 30 de junio de 2021

SITUACIÓN EN ALMAZARAS

	Acumulada	Mensual
Producción	1.387.266,29	324,90
Salidas	1.233.510,68	90.046,96
Existencias	437.287,11	- 86.744,76

**EXISTENCIAS EN ENVASADORES,
OPERADORES Y REFINERÍAS**

	Graneles	Envasado
Aceite de Oliva Virgen Extra	138.798,95	22.781,87
Aceite de Oliva Virgen	68.907,59	1.905,66
Aceite de Oliva	11.460,27	12.297,59
Aceite de Oliva Refinado	20.359,45	-
TOTAL	239.526,26	36.985,12

Aceite de Oliva declarado por Fundación Patrimonio Comunal Olivarero 35.089,35



Sin demanda en el mercado del aceite de oliva

USDA mantiene sus cifras en producción mundial de aceite de oliva

El mercado del aceite de oliva se encuentra sin apenas demanda, pero a pesar de la paralización operativa, [se mantiene firme](#) en cuanto a los precios en origen se refiere, según indican fuentes de **Oleoestepa**. El consumo interno se ha reducido por las subidas que han registrado los precios de cara al consumidor, lo que se ha traducido en una disminución de las ventas.

Por otra parte, dichas fuentes señalan que una vez más la climatología tendrá la última palabra para fijar los precios del aceite de oliva en las próximas semanas, de cara a los meses más duros y críticos del verano.

Así pues, se repite la situación de semanas anteriores, con pocas operaciones de compra-venta por parte de las empresas comercializadoras que se encuentran muy cubiertas hasta por lo menos los primeros días de septiembre, como viene siendo habitual el mercado entra en una cierta recesión de actividad, tanto por lo que se refiere a la demanda como por parte de la oferta.

En cuanto a los precios en origen, se mantienen sin cambios, cerrándose operaciones en extra a partir de 3.500 euros, el virgen queda en torno a los 3.200 euros y el lampante a 2.900 euros por tonelada.

Mientras que, el sistema Poolred, de la **Fundación del Olivar**, recogió bajadas, pero muy ligeras, fijando un precio medio en extra de 3.239 euros (3.258 euros, la semana anterior), el virgen a 3.065 euros frente a los 3.074 euros de la semana pasada y el lampante queda a 2.882 euros por tonelada (2.982 euros, la anterior).

Precios medios nacionales

Según el último **Informe semanal de Coyuntura** del [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación](#) en la semana 28, que va del 12 al 18 de julio, los aceites de oliva ceden ligeramente (el AOV repite), destacando la bajada de casi el 0,8% del AOVE.

En cuanto al aceite de orujo, el de oliva crudo sube casi un 2% mientras que el de oliva refinado está estable. En aceite de girasol, esta semana sólo baja el convencional, -1,45%, el aceite alto oleico está estable. En aceite de soja seguimos en la tendencia al alza, y esta semana es del 3,65%.

USDA mantiene sus cifras en producción mundial de aceite de oliva

Por otra parte, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos ([USDA](#)) estima una producción mundial de aceite de oliva para la nueva campaña 2021/22 de 3,28 millones de toneladas, sin cambios frente a su anterior estimación del pasado mes de junio pero supone un aumento del 12,43% frente a los 2,92 millones de la anterior campaña 2020/21.

La **Unión Europea sigue siendo el mayor productor**, con el 70% del olivar del mundo. El USDA espera que la producción en la UE suba a 2,20 millones de toneladas de aceite de oliva para la campaña 2021/22, una cifra superior a la anterior campaña, cuando se situó en 2,03 millones de toneladas.

Respecto a otras áreas geográficas -fuera de la UE-, el USDA estima alrededor de 250.000 toneladas de aceite de oliva para Turquía, 16.000 toneladas para EEUU, 8.000 toneladas para China, y 820.000 toneladas para el resto de países productores.



En cuanto a la producción mundial de todos los aceites vegetales comestibles, el USDA prevé que se sitúe en 216,96 millones de toneladas en la nueva campaña 2021/22, lo que supone un aumento frente a los 216,17 millones de su anterior estimación del pasado mes de junio y una subida también frente a los 208,05 millones de la anterior campaña 2020/21.

Este ránking está liderado, a gran distancia del resto, por el aceite de palma, cuya producción llegará hasta los 76,40 millones de toneladas en la campaña 2020/21, de acuerdo con la última estimación del USDA. Le sigue el aceite de soja con 62,32 millones, el de colza con 29,25 millones y girasol con 21,79 millones de toneladas.

<https://www.agropopular.com/demanda-aceite-25072021/>



Las salidas de virgen extra acumulan cuatro meses de caídas

Desde marzo hasta junio, según datos de Anierac

Olimerca.- A pesar de que es la categoría que, en volumen, más salidas registra, desde que la subida de precios se trasladó a la distribución, el porcentaje acumulado de salidas de virgen extra no ha dejado de caer y ya suma cuatro meses en descenso, desde marzo hasta junio, según los últimos datos facilitados por Anierac. A ello hay que añadir que dicho porcentaje de caída va en aumento, tal y como podemos ver en la tabla inferior.

Según los últimos datos de Anierac, correspondientes al mes de junio, las salidas de virgen extra acumuladas han sufrido un descenso del 9,78%, respecto al mismo periodo de 2020/21, alcanzando un total de 99,17 millones de litros. Un mes antes, en mayo, esta categoría de aceite de oliva registró unas salidas de 89,44 millones de litros, lo que supone un descenso del 8,23% respecto a la campaña anterior.

Asimismo, en abril, con unas salidas acumuladas de 79,10 millones de litros, la caída fue del 7,62% y en marzo, mes en el que se inicia esta tendencia a la baja, salieron 69,91 millones de litros y el descenso fue del 6,76% en comparación con el mismo periodo de la campaña



anterior. Tenemos que remontarnos al mes de febrero para ver incrementos en el porcentaje de salidas acumuladas, concretamente del 3,31%, y 58,22 millones de litros.

Datos mensuales

Las ventas de aceites envasados por las empresas de Anierac en el mes de junio se han cerrado con unas salidas de 52,43 millones de litros. El conjunto de categorías de aceite de oliva alcanza prácticamente los 23 millones de litros, 1,23 millones de litros fueron de orujo de oliva mientras que 28,21 millones de litros pertenecen a los aceites refinados de semillas.

En la categoría de aceites de oliva, durante este mes se han puesto en el mercado 23 millones de litros, 5 millones de litros menos que en junio del 2020. En el detalle de las diferentes categorías de aceite de oliva la mayor cifra de ventas, como es habitual, la presenta el virgen extra con 9,72 millones de litros, seguido por el suave con 7,66 millones de litros. Las categorías virgen e intenso alcanzan cifras mucho menores con 2 y 3,48 millones de litros respectivamente.

En su conjunto, las ventas de aceite de oliva en estos seis primeros meses del 2021 ascienden a 160,40 millones de litros, cifra un 7,5% inferior al acumulado del 2020. Entrando en el análisis de las diferentes categorías, el virgen extra alcanza los 63,42 millones de litros, el suave los 59,48 millones de litros, el intenso 25,11 y el aceite virgen 12,38 millones de litros.

Acumulado de campaña

Durante los nueve primeros meses de campaña se han puesto en el mercado 248,27 millones de litros. El mayor volumen, tal y como señalamos anteriormente, corresponde al aceite de oliva "virgen extra", que con 99,17 millones de litros acumulados presenta un descenso del 9,78% respecto al mismo periodo de la campaña 19/20.

Las categorías virgen e intenso han tenido un comportamiento positivo, mejor en el caso del virgen, un 16,78%, que en el intenso, un 2,94%. Del intenso salieron 39,37 millones de litros y del virgen 19,10 millones de litros. Las ventas acumuladas en la categoría de aceite de oliva suave con 90,61 millones de litros presentan prácticamente la misma cifra que en el acumulado de la campaña anterior.

En el mes de junio se pusieron en el mercado 1,25 millones de litros de aceite de orujo, lo que supone un acumulado anual durante estos seis primeros meses del 2021 de 7 millones de litros. En lo que llevamos de la campaña 20/21 se han puesto en el mercado 10,16 millones de litros de aceite de orujo, cifra superior en un 9,32% a la del mismo periodo de la campaña anterior.

En el grupo de otros aceites refinados, las ventas del refinado de girasol durante este mes de junio ascienden a 23 millones de litros. Lejos de estas cifras están las ventas del refinado de semillas con 4,87 millones de litros. El resto corresponden a cantidades mucho menores de colza, maíz, soja, cacahuete y pepita de uva. En su conjunto, las ventas de los aceites de este grupo ascienden a 28,21 millones de litros, mientras que cifra acumulada de los seis primeros meses de este año es de 157,39 millones de litros, esto es un 4,35% superior a la del mismo periodo del 2020. En resumen, en los seis primeros meses del 2021 se han puesto en el mercado 324,89 millones de litros de aceite, lo que supone un 1,51% menos que el año pasado.



SALIDAS DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

MES	Mill litros	% respecto campaña anterior
Enero	46,90	1,98
Febrero	58,22	3,31
Marzo	69,96	-6,76
Abril	79,10	-7,62
Mayo	89,44	-8,23
Junio	99,17	-9,78

Fuente: Anierac.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/las-salidas-de-virgen-extra-acumulan-cuatro-meses-de-caidas/bb18fc5ed462104586d8f74f93d21cf7>

Somos conscientes del valor de las materias primas
Aprovechando al máximo los recursos, sin desperdiciar recursos.



PIERALISI
CIRCULAR THINKING
www.pieralisi.com

Tomiko Tanaka, Anuncia Carpio, Brígida Jiménez y José Juan Gaforio impulsan “ArigatOlivo”

Cuatro destacados profesionales del sector oleícola con gran experiencia como Anuncia Carpio (presidenta); Brígida Jiménez (vicepresidenta); José Juan Gaforio (secretario) y Tomiko Tanaka como tesorera, han impulsado el nacimiento de la Asociación “ArigatOlivo”.



Una palabra acuñada que significa “gracias en japonés” y “olivo”, con el que la asociación expresa su más sincero agradecimiento a los olivos. España es el primer productor de aceite de oliva del mundo, y su posición es absoluta, como lo demuestra su superficie cultivada.

La idea con la que nace la Asociación es la de realizar un intercambio global de información y conocimiento. Seleccionaremos profesores con conocimientos destacados en cada tema, y realizaremos cursos, conferencias y eventos para incrementar el número de personas interesadas en los olivos, formar profesionales y concienciar al consumidor sobre la aceituna de mesa y el aceite de oliva virgen extra, contribuyendo a incrementar su consumo.

Esta posición destacada ha provocado e impulsado diferentes iniciativas de investigación sobre el cultivo del olivo, la aceituna de mesa y el aceite de oliva en España. La historia y los logros de los Centros de investigación más importantes del mundo, y el conocimiento acumulado han creado tecnologías novedosas relacionadas con la olivicultura, las aceitunas de mesa y la mejora en la elaboración de los aceites de oliva vírgenes extra, a la vez que han realizado un papel muy importante en la educación de los consumidores y la formación de expertos. Así, España y Olivo están estrechamente unidos, sobre todo en el sur, donde forman parte de vida cotidiana de la población y son inseparables.

Lamentablemente, una parte importante del conocimiento acumulado producto de múltiples investigaciones no trasciende como sería necesario a la población y, muy especialmente a la población de países no Mediterráneos. Asociación ArigatOlivo es una organización dedicada a la educación y difusión cultural para expandir a todo el mundo el conocimiento investigado y desarrollado en España, y hacer crecer la industria olivícola mundial y promover el consumo de aceitunas de mesa y aceite de oliva virgen extra.

La Asociación ArigatOlivo da mucha importancia en las opiniones de todos los que participan en los eventos y los cursos. Realizaremos cursos exclusivos en los que se involucrarán tanto los expertos que los imparten, como los asistentes a estos. Junto a vosotros, queremos crear cursos y eventos únicos. Disfrutemos juntos aprendiendo, conozcamos a expertos y difundamos juntos la cultura del olivo por el mundo.

Durante la presentación de la Asociación se va a publicar también un curso online muy exclusivo y súper divertido para el público japonés. La presentación acompañará interpretación simultánea (Español-Japonés).

<https://revistaalmaceite.com/2021/07/24/tomiko-tanaka-anuncia-carpio-brigida-jimenez-y-jose-juan-gaforio-impulsan-la-asociacion-arigatolivo/>

Castilla-La Mancha vendió un 7,5% menos de aceite de oliva en el primer semestre del año

El virgen extra protagonizó el mayor retroceso con un descenso del 15,5%.

Las empresas que producen y envasan aceite de oliva en España registraron durante el primer semestre del ejercicio una caída de sus ventas en volumen del **7,5 %**, hasta los **160,4 millones de litros**, con la categoría virgen extra como la más afectada.

La comparación de los datos publicados por la patronal Anierac y los de hace un año está condicionada por el fuerte repunte de las compras de aceite registrado en el arranque de la pandemia hace un año, lo que explica en parte esta bajada.



Por categorías, **el virgen extra protagonizó el mayor retroceso entre enero y junio** con un descenso del 15,5 %, hasta los 63,4 millones de litros.

El oliva suave cedió un 2,7 % (59,5 millones de litros) y el intenso cayó un 3,8 % (25,1 millones de litros), mientras que el virgen fue la excepción y subió un 11,4 %, hasta los 12,4 millones de litros.

Incluyendo el aceite de semillas y el de orujo de oliva, las ventas totales de aceite en España por parte de las empresas asociadas a Anierac regularon un 1,5 % en el primer semestre, hasta sumar casi 325 millones de litros.

La mayor subida en términos porcentuales se registró en el aceite de mezcla de semillas, con un aumento del 43 %, hasta los 21 millones de litros, y en el orujo de oliva, que creció un 25,5 %, hasta los 7,1 millones de litros.

El de girasol dio señales de estabilidad y cerró los seis primeros meses sin apenas cambios respecto al año anterior, con 135 millones de litros.

https://www.elespanol.com/eldigitalcastillalamancha/economia/20210724/castilla-la-mancha-vendio-aceite-oliva-primer-semestre/598940322_0.html



La UE revisa el etiquetado que quiere poner Garzón: valora mejor un refresco que el aceite de oliva

Ante el perjuicio que podría suponer el "semáforo nutricional" NutriScore para muchos productos españoles, Bruselas busca alternativas.

El conocido como [semáforo nutricional o NutriScore](#) es uno de los grandes proyectos del **ministro de Consumo, Alberto Garzón**, para reducir la obesidad infantil. Plan que no ha estado exento de polémica por el flaco favor que hace a productos españoles como el **aceite de oliva**, el queso o el jamón serrano.

Por ello, la **Comisión Europea** se ha comprometido a estudiar la aplicación de "condiciones específicas" a "determinadas categorías de alimentos". Alimentos como el citado queso u otros



productos de la dieta mediterránea que, según los productores españoles, salen desfavorecidos.

[En una pregunta parlamentaria registrada por el PP en la Comisión Europea a la que ha tenido acceso este diario](#), los de Pablo Casado recuerdan que el citado semáforo nutricional penaliza a varias denominaciones de origen protegidas (DOP) e **indicaciones geográficas protegidas** (IGP) como el Mejillón de Galicia, **el queso Arzúa-Ulloa, el queso de Tetilla**, la Carne de Vacún y la Castaña de Galicia.

Y es que, este semáforo nutricional que pretende instaurar Garzón puntúa los alimentos según sus composiciones. Así, una Coca-Cola cero que no aporta nutrientes, pero tampoco tiene azúcares o grasas, tiene una mejor valoración que el aceite de oliva.

El problema, según los expertos, es que este etiquetado no analiza el valor nutricional y energético del producto sino su composición. Por ello, algunos grupos parlamentarios como el PP han pedido poner en marcha [otros modelos de etiquetados más acordes con la dieta mediterránea](#).

Informe europeo

El pasado 28 de abril, la Comisión de Pesca del Parlamento Europeo aprobó su opinión sobre la Estrategia '*De la granja a la mesa*', en la que se subrayaba la necesidad de un marco jurídico armonizado de la UE para desarrollar un sistema obligatorio de etiquetado nutricional en la parte delantera del envase. Etiquetado que, de entre todos los propuestos, [España ha elegido NutriScore](#).

Esta misma Comisión solicitaba que, a la hora de elaborar estos perfiles nutricionales, se tenga en cuenta positivamente la presencia de **omega-3** y se considere la proporción de grasas saturadas e insaturadas a la hora de atribuir puntos de penalización.

Unas ideas que ahora, en la citada respuesta de la Comisión Europea, parecen estar sobre la mesa y beneficiar, principalmente, a productos españoles como los mejillones, el queso o el aceite de oliva frente a ultraprocesados como las galletas dietéticas.

Aval de la sociedad civil

Con todo ello, el ministro de Consumo insiste en que el semáforo es algo bueno para el país y que, aunque con modificaciones, se va a instaurar. Lo hace apoyándose en la respuesta que la sociedad civil ha dado al **proyecto de Real Decreto** para su implantación.

En una respuesta parlamentaria publicada en el Senado a preguntas del grupo socialista a la que ha tenido acceso EL ESPAÑOL, el equipo de Garzón asegura que el 64% de las propuestas u opiniones recibidas a raíz de **NutriScore** "están a favor del mismo y aportan ideas para incorporar en el proyecto de real decreto".

De esta forma, Consumo asegura que tras someter a consulta pública este etiquetado nutricional basado en colores, se han recibido 103 opiniones. De ellas, 5 corresponden a Administraciones públicas, 49 a particulares, 12 a empresas, 3 a universidades y 34 a asociaciones.

El PP, en contra

Tras la presión ejercida hacia Garzón tanto en instancias españolas como europeas, no es de extrañar que el **Partido Popular** haya anunciado su posicionamiento en contra de NutriScore. Los populares aseguran que quieren esperar a que Europa, como se explica en la respuesta parlamentaria, unifique un criterio único para etiquetar productos.



En estos momentos, la mayoría de los países del entorno europeo cuentan con algún tipo de etiquetado frontal: Francia, Suiza y Bélgica (**NutriScore**), en Reino Unido (Traffic light), Suecia, Noruega, Dinamarca, Islandia, Lituania y Macedonia del Norte (Keyhole o cerradura nórdica), Países Bajos (FOP Choices) y en Italia se está desarrollando un sistema propio llamado **NutrInform Battery**.

Este último modelo es el que más gusta a los de Pablo Casado. Afirman que el proyecto italiano pues responde más a las peticiones de los productores locales y es más acorde a la dieta mediterránea.



Etiquetado NutriScore

"El sistema italiano, **NutrInform Battery** -[argumentan en una PNL presentada en la Comisión de Sanidad del Congreso](#)-, tiene en cuenta la participación de cada producto en una dieta equilibrada y contempla sus cualidades nutricionales en relación con las necesidades diarias recomendadas por la Unión Europea".

En estos momentos, una coalición de países de la UE como Italia, Grecia y la República Checa buscan frenar la implementación del **sistema francés NutriScore** (el que apoya el ministro Garzón) a nivel europeo, debido a las dudas que genera su uso. Una posición que congratula a los populares y en la que creen que "debe estar España".

Cómo funciona NutriScore

El semáforo nutricional NutriScore funciona de una manera intuitiva mediante una escala de cinco colores que van del verde (mejor calidad nutricional) al rojo. Estos colores están asociados a cinco letras (A/B/C/D/E) que hacen que el código sea más sencillo de leer. El círculo de mayor tamaño es el que indica la calidad nutricional del alimento.

Así, los productos se sitúan en uno u otro color siguiendo un **algoritmo** que comparan los elementos negativos (azúcares, grasas saturadas, etc.) y, por otro, los positivos (verdura, proteína, fruta).

En la teoría es positivo, pero el problema está cuando se toman alimentos como el jamón ibérico, el queso, las **sardinias en aceite o el propio aceite** que, sin ser perjudiciales para la salud, están mal puntuadas porque tienen muchas grasas.

Organizaciones como la interprofesional de aceite de oliva, la interprofesional del Cerdo Ibérico, la **Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENil)**, el sector pesquero, la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (SEEN) y un grupo numeroso de científicos españoles que han hecho público un comunicado afirmando que NutriScore es una



herramienta que "elude los graves problemas nutricionales de la sociedad moderna, desinforma y confunde al consumidor".

https://www.elespanol.com/espana/20210726/ue-revisa-etiquetado-quiere-garzon-valora-refresco/598441355_0.html

LABORATORIO
unaproliva

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

NUESTRO COMPROMISO
EFICACIA Y RAPIDEZ

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

Bruselas aprueba el adelanto de hasta el 70% de las ayudas directas de la PAC 2021 desde el próximo 16 de octubre

La Comisión Europea aprobó el reglamento que permite incrementar el anticipo de las ayudas de la Política Agrícola Común (PAC) de la campaña 2021, que podrán alcanzar hasta el 70 % en las ayudas directas y hasta el 85 % en las medidas de Desarrollo Rural. Estos anticipos, que podrán comenzar a abonarse por las CC.AA. a partir del próximo 16 de octubre, es decir, un mes y medio antes de su periodo habitual (1 de diciembre), permitirán un adelanto de las ayudas directas de alrededor de 3.350 M€ en beneficio de los más de 667.000 solicitantes de estos pagos comunitarios.

Con la aprobación de este reglamento, pendiente únicamente de su publicación oficial, la Comisión atiende la petición formulada por España, a través del Ministerio de Agricultura, y de otros países comunitarios.

Según este departamento, la decisión comunitaria, que era esperada, permitirá una importante inyección de liquidez a los agricultores y ganaderos españoles en un año tan complicado, como el anterior, por la prolongación de la situación de crisis sanitaria derivada de la Covid-19.

El MAPA informó también que, en relación con las ayudas directas de la PAC 2020 que, hasta el pasado 30 de junio, se habían abonado ya casi 4.966 millones de euros, de los cuales, un 53,9% del total y 2.688,45 M€ corresponden al pago básico; casi un 27,7% y 1.373,2 M€ al pago "verde" (pago por prácticas beneficiosas del clima y el medio ambiente); casi un 1,01% y 49,98 M€ al pago complementario para jóvenes agricultores; otro 1,34% y casi 66,72 M€ al



régimen de pequeños productores; un 1,16% y casi 57,45 M€ al pago específico al algodón; otro casi 11,24% y 557,9 M€ a la ayuda asociada voluntaria, y cerca del 3,7% al programa específico para las Islas Canarias (Poseican), con cerca de 183 millones de euros.

Este departamento da por prácticamente finalizado el pago de estas ayudas PAC de la campaña 2020, puesto que la fecha tope para abonarlas fue el pasado 30 de junio. No obstante, todavía podrían hacerse pagos, hasta el próximo 15 de octubre, de hasta el 5% de la cantidad ya abonada, lo que permitirá cubrir las ayudas de los expedientes que aún tienen pendientes de completar o aclarar algún trámite.

A 30 de junio pasado, Andalucía había abonado en ayudas directas del primer pilar de la PAC 2020 unos 1.413,89 M€ (28,47%), seguido de Castilla y León, con 882,94 M€ (17,78%), Castilla-La Mancha, con 638,93 M€ (12,87%); Extremadura, con 511,56 M€ (10,30%); Aragón, con 416,94 M€ (8,40%); Cataluña, con 257,81 M€ (5,19%); Cantabria, con 182,99 M€ (3,69%), Galicia, con 166,98 M€ (3,36%).

Además, Comunidad Foral de Navarra, con 98,44 M€ (1,98%); Comunidad Valenciana, con 97,80 M€ (1,97%); Principado de Asturias, con 62,71 M€ (1,26%); R. de Murcia, con 56,18 M€ (1,13%), Islas Canarias, con 43,91 M€ (0,88%); País Vasco, con 42,12 M€ (0,85%); Comunidad de Madrid, con 37,11 M€ (0,75%); Illes Balears, con 27,61 M€ (0,56%) y, por último, La Rioja, con 27,36 M€ (0,55%).

<https://www.agronegocios.es/bruselas-aprueba-el-adelanto-de-hasta-el-70-de-las-ayudas-directas-de-la-pac-2021-desde-el-proximo-16-de-octubre/>



Los envasadores de aceite de oliva vendieron un 7,5% menos en el primer semestre

La comparación de los datos publicados por la patronal Anierac y los de hace un año está condicionada por el fuerte repunte de las compras de aceite registrado en el arranque de la pandemia hace un año, lo que explica en parte esta bajada



Las empresas que producen y envasan aceite de oliva en España registraron durante el primer semestre del ejercicio una caída de sus ventas en volumen del 7,5 %, hasta los 160,4 millones de litros, con la categoría virgen extra como la más afectada.

La comparación de los datos publicados por la patronal Anierac y los de hace un año está condicionada por el fuerte repunte de las compras de aceite registrado en el arranque de la pandemia hace un año, lo que explica en parte esta bajada.

Por categorías, el virgen extra protagonizó el mayor retroceso entre enero y junio con un descenso del 15,5 %, hasta los 63,4 millones de litros.

El oliva suave cedió un 2,7 % (59,5 millones de litros) y el intenso cayó un 3,8 % (25,1 millones de litros), mientras que el virgen fue la excepción y subió un 11,4 %, hasta los 12,4 millones de litros.

Incluyendo el aceite de semillas y el de orujo de oliva, las ventas totales de aceite en España por parte de las empresas asociadas a Anierac regularon un 1,5 % en el primer semestre, hasta sumar casi 325 millones de litros.

La mayor subida en términos porcentuales se registró en el aceite de mezcla de semillas, con un aumento del 43 %, hasta los 21 millones de litros, y en el orujo de oliva, que creció un 25,5 %, hasta los 7,1 millones de litros.

El de girasol dio señales de estabilidad y cerró los seis primeros meses sin apenas cambios respecto al año anterior, con 135 millones de litros.

<https://www.clm24.es/articulo/economia/agricultura-aceite-produccion-ventas-envasadores-aceite-oliva-vendieron-75-menos-primer-semester/20210723162350325804.html>

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

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

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

OLIVARUM
Fundación
LABORATORIO CENTRO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO

ENAC
LABORATORIO RECONOCIDO POR EL CONSEJO OLEICOLA INTERNACIONAL (COI) PARA EL ANÁLISIS FÍSICO-QUÍMICO DE ACEITES DE OLIVA Y ACEITES DE ORUJO (Tipo AOC) (para período vigente)

Las claves del aceite de oliva extra premiado más de 120 veces

Olivapalacios suma quince medallas de oro este año y acumula más de un centenar desde la campaña 2016/2017. Acaba de repetir en el puesto nº1 del EVOO World Ranking en variedad picual, la más extendida a nivel mundial



El [aceite de oliva](#) es seña de identidad de la gastronomía española y uno de los productos más emblemáticos de la cocina mediterránea. No solo es apreciado en las despensas, sino que se trata de un producto muy saludable: es beneficioso para la **salud cardiovascular**, mejora los niveles de **colesterol** y es **antioxidante**.

"Nuestro país produce una gama única en el mundo y de la más alta calidad: aquí se cultivan unas doscientas variedades de aceituna"

Cerca del 50% de la producción mundial de aceite de oliva es española. **Nuestro país produce una gama única en el mundo y de la más alta calidad**: aquí se cultivan unas doscientas variedades de aceituna que ofrecen una amplia variedad de aromas y sabores. Además, los productores trabajan permanentemente para mejorar el olivar, incorporan la tecnología puntera del sector y obtienen multitud de galardones año tras año. Pero **¿cómo son los procesos que premian a los mejores aceites?**

El concurso

En cada concurso, **los expertos determinan los matices de los aceites presentados mediante una cata**: se trata de una **prueba sensorial** (valoración organoléptica) en la que indican su estado, las posibles alteraciones, el **nivel de frutado** y el equilibrio de amargo y picante; también saben interpretar los análisis químicos de cada lote. Con esta información clasifican los aceites según su calidad. Los miembros que conforman este tipo de jurados cuentan con un gusto y un olfato muy desarrollados. Deben poseer los conocimientos, **el entrenamiento y la experiencia** necesarios para evaluar un producto alimentario desde el punto de vista sensorial.

Para muchos, **la fase decisiva es la olfativa**. Tiene lugar cuando se calienta la copa entre las manos hasta que alcanza la temperatura ideal, unos 28°C. Se inclina lentamente para que se impregne bien y se tapa durante unos segundos para concentrar los aromas. A continuación, se inspira con profundidad. Para probarlo correctamente en la etapa gustativa, hay que distribuirlo por la cavidad bucal, permitiendo que llegue a todos sus rincones. También se recomienda aspirar aire fresco para que el olfato y el gusto se encuentren. **Los sabores dulces se apreciarán en la parte frontal de la lengua**, mientras que los picantes y amargos se distinguen en la parte posterior del paladar. Puede ocurrir que al vaciar la boca perdure alguna sensación gustativa y aparezca algún retrogusto que otorgue nuevos matices. **Las sensaciones táctiles en la lengua y el paladar sirven para captar y describir la textura y consistencia del aceite**, que puede ser fluida, suave, acuosa, densa o pastosa.

En las catas profesionales se utilizan **copas de color azul** que impiden ver el tono del aceite porque no es un parámetro determinante para valorarlo. De hecho, una creencia muy extendida entre los consumidores es confundir el color verde con productos excelsos. Por último, **hay que valorar el equilibrio entre todas las sensaciones experimentadas durante el proceso**. Apreciando todo el conjunto se podrá definir si un aceite es frutado, armónico o desequilibrado (cuando un olor o sabor prevalezca sobre los demás).

Las catas las suelen realizar entre ocho y doce personas. **Raúl Mora**, gerente de **Olivapalacios**, la empresa propietaria de **Palacio de los Olivos** -uno de los aceites más



premiados del mundo-, sabe mucho sobre este tipo de concursos debido a la cantidad de galardones que atesora. Él nos explica los **requisitos exigidos a los expertos**:

- No fumar treinta minutos antes y evitar el uso de perfumes.
- Realizar las **sesiones por la mañana** preferentemente y ayunar una hora antes de empezar.
- Encontrarse en **plenas condiciones fisiológicas**.
- Catar con orden y silencio, relajado y ajeno al exterior.
- Tomar la copa de cata que **contendrá 15ml del aceite de oliva a 28°C**; estará cubierta con el vidrio de reloj para evitar que salgan las **moléculas volátiles**.

Realizar una olfacción breve, apartando el vidrio para tomar una primera impresión que más tarde se verificará y ampliará.

- **Tras un descanso**, coger la copa y girarla, procurando que el aceite impregne la mayor superficie posible. Se realizarán otras olfacciones más largas y profundas, y también breves y superficiales, para identificar los matices y su intensidad.
- **Evitar la fatiga olfativa** descansando unos segundos, oliéndose las manos, la ropa, comiendo un trozo de manzana o bebiendo agua.
- Tomar un sorbo de aceite y repartirlo por toda la boca, procurando corroborar las impresiones anteriores.
- **Repetir cuantas veces sea necesario** hasta tener un criterio firme.

Los catadores determinan los atributos positivos y negativos de los AOVE presentados. Entre los favorables se encuentran las percepciones agradables en su aroma y sabor. Miden los niveles de frutado, amargo y picante:

- **Frutado**. Se clasifican según provengan de frutos sanos y frescos (frutado verde) o maduros (frutado maduro). Se trata de aromas que recuerdan a frutas, flores, hierbas y otros vegetales. Si el aceite no es bueno, el frutado será nulo.
- **Amargo y picante**. Característicos de AOVE obtenidos de aceitunas verdes o en envero e indicadores de la cantidad de polifenoles (antioxidantes naturales) propios de la aceituna. Ambos parámetros deben estar equilibrados entre sí.

Los atributos negativos, defectos en su aroma y sabor, pueden deberse a la mala conservación de las aceitunas, amontonamientos excesivos, daños producidos al recoger el fruto, por ser aceitunas de suelo, por los aromas transferidos de la maquinaria, **por defectos en su limpieza**, por la aparición de microorganismos en los remolques y la almazara que favorecen procesos de fermentación, por la oxidación por contacto con el aire o por la acción de la luz del sol; por eso las botellas de AOVE de calidad no **suelen ser transparentes**.

Los galardones

En Olivapalacios, este año suman quince medallas de oro y acumulan más de 120 premios desde la campaña 2016/2017. Acaban de repetir en el puesto nº1 del [EVOO World Ranking](#) en variedad picual, la más extendida a nivel mundial. Además, Palacio de los Olivos ostenta en su primera campaña de producción el puesto nº2 con su nueva variedad de arbequina. EVOO World es el **Ranking Mundial Anual de Aceites de Oliva Virgen**.

Sin ánimo de lucro y a modo informativo, clasifica los AOVE que han ido ganando premios cada año al presentarse en los distintos concursos internacionales. [Palacio de los Olivos](#) también ha obtenido más de **25 medallas de oro en distintos países de Asia, América y Europa**; ha sido premiado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



del Gobierno de España y está considerado como el mejor AOVE calidad-precio de la prestigiosa Guía Flos Olei. Los expertos han determinado un muy alto nivel de frutado verde y fresco, con un exquisito y equilibrado nivel de amargo y picante que desprende múltiples atributos herbáceos y frutales en su aroma y sabor.

La excelencia de este aceite, elaborado en su almazara de Almagro (Ciudad Real), es el resultado del trabajo realizado en todo el proceso de producción: desde el cuidado del olivar hasta el envasado se realiza íntegramente en su finca, prescindiendo de los tiempos de transporte y almacenamiento que merman la calidad del producto. **También influye que las hectáreas en las que crecen los olivos de la familia Mora** están enclavadas sobre tierras calatravas de origen volcánico. Concretamente, en una de las tres zonas de vulcanismo reciente más importantes de la península ibérica: **son muy ricas en nutrientes que benefician el cultivo.**

https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2021-07-25/claves-aceite-oliva-premiado-120-veces_3194879/

