

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

25 de enero de 2023



HOY ES NOTICIA:

Un nuevo récord de ventas de Aceites de Oliva de España en China sitúa a este país como nuestro segundo mejor cliente fuera de Europa.

Demuestran los beneficios del AOVE administrado en cultivos de sangre.

Del fomento de la mecanización al relevo generacional: todas las claves de la Estrategia Andaluza para el Olivar.

Asemesa: «EEUU considera que las ayudas de la PAC son ilegales» y sigue la amenaza «para cualquier producto de la UE»

El aceite de oliva y otros productos gourmets andaluces presentes en la feria francesa Sirha.



Siéntete parte de la agricultura del futuro

En CaixaBank queremos apoyar a todas las personas que transformáis el sector agroalimentario. Por ello, hemos creado el mayor **ecosistema de innovación agro** con el que podremos poner en marcha nuevos proyectos de digitalización, dar un impulso a jóvenes y mujeres a través de la innovación y ofrecer acceso a Fondos Next Generation EU para una agricultura sostenible.

Entra en cualquiera de nuestras más de 1.600 oficinas, que cuentan con más de 3.000 gestores especializados, o en CaixaBank.es/agrobank y siéntete parte de la nueva era del mundo agro.



Un nuevo récord de ventas de Aceites de Oliva de España en China sitúa a este país como nuestro segundo mejor cliente fuera de Europa

Las ventas de Aceites de Oliva de España en la campaña 2021-2022 en China crecieron un 10,25% en volumen, hasta alcanzar las 45.840 toneladas.

El valor de las ventas aumentó en mayor medida, un 48,08%, hasta rozar los 177 millones de euros

China ha superado a Japón y Reino Unido en el ranking de principales clientes de nuestros aceites en el mundo. Se encumbra hasta el quinto puesto absoluto. Fuera de Europa, tan sólo es superado por Estados Unidos.

Las Aduanas de China han publicado los datos correspondientes a las importaciones en los primeros nueve meses del año 2022. Datos que no pueden ser más positivos para el sector de los Aceites de Oliva de España, asegura Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español: “En la pasada campaña (de octubre de 2021 a septiembre de 2022) exportamos al gigante asiático casi 46.000 toneladas de aceites de oliva, un 10,25% más en la campaña anterior. Para que nos hagamos una idea precisa de lo que esa cifra significa, nuestro más inmediato competidor exportó 2.830 toneladas, 16 veces menos”. Este avance en las ventas ha permitido a China situarse este año como nuestro segundo comprador fuera de Europa, por detrás de Estados Unidos. Además, los chinos se aupán hasta el quinto puesto absoluto de nuestros mejores clientes en el mundo, superando a Japón y Reino Unido, que tradicionalmente se disputaban ese puesto hasta el pasado ejercicio. Pero, mucho más impresionante que el volumen de ventas es el valor de las exportaciones: “Alcanzan los 177 millones de euros. Eso significa que el valor ha crecido casi un 50% si lo comparamos con los datos de la campaña anterior”.

Cifras, que, para Pedro Barato, avalan el trabajo que llevan realizando nuestras empresas en ese mercado, desde el año 2009 con el apoyo de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. De hecho, el pasado domingo, coincidiendo con la celebración del Año Nuevo Chino, culminaba la primera fase de la campaña de promoción que se lanzó hace ahora cuatro meses: “El eslogan de la nueva campaña en China es muy sencillo, “Aceites de Oliva de España. La Nueva Moda”. Esperamos que esta campaña de sus frutos. Estamos convencidos que China será un país de futuro y de moda para los Aceites de Oliva de España”.

La campaña echó a andar el pasado mes de septiembre en un gran evento para la prensa en el que el chef y escritor gastronómico Hu Yuanjun realizó un showcooking, demostrando las aplicaciones de los Aceites de Oliva de España en la cocina local. El nutricionista Chen Zhikun analizó las



bondades nutricionales de nuestro producto en el contexto de la dieta china. A partir de ahí, se desplegaron diversas acciones protagonizadas por los spots y las espectaculares gráficas de campaña surgidas de la colaboración con el realizador y fotógrafo de moda español Eugenio Recuenco, que ha producido tres piezas que destilan refinamiento y que posicionan nuestro producto como objeto de deseo. Sin lugar a duda, las implementaciones más impactantes han sido las realizadas en las fachadas de algunos de los rascacielos más emblemáticas de Pekín (Wangfujing y Lafayette) y de Shanghái (Puerto Global, White Magnolia Plaza o el Metro City). Destaca, por su singularidad, la proyección del spot sobre las Global Harbour Towers de la capital económica del país, dos torres gemelas de casi 250 metros de altura. Sólo la campaña en medios tradicionales y el circuito de exteriores ha reportado más de 500 millones de impactos en estos meses.

También se ha logrado un notable impacto en el público profesional de la mano de la plataforma digital Great Chef, con la que se organizó un webinar dirigido a cocineros para que conocieran las posibilidades y beneficios de cocinar con Aceites de Oliva de España. El evento fue dirigido por el chef Li Dong, del restaurante pequinés Jing Yaa Tang, poseedor de una Estrella Michelin. Fue un enorme éxito, con una audiencia de más de 200.000 usuarios.

También se han elaborado vídeo recetas para Douying (TikTok chino) y Xiachufang (plataforma de recetas con más de 126 millones de seguidores) y una batería de contenidos extensa y diferencial, que cuenta con colaboraciones de expertos en nutrición y gastronomía hasta ilustradores singulares. A destacar la colaboración con ocho influencers que suman más de siete millones de seguidores. Sin olvidar tampoco las actividades de relaciones públicas con las que se han alcanzado otros 2.000 millones de impactos. Todas las activaciones se han reflejado en la web de Aceites de Oliva de España en ese país: <https://www.xbyolive.com/>.

RECURSOS

Totales en vídeo de Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español: [enlace](#)

Audios con las declaraciones de Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español: [enlace](#)

Brutos de vídeo (dron) con imágenes de **rascacielos de China** con la imagen de campaña, así como de ciudades chinas: [enlace](#)

Brutos de vídeo de acciones digitales de la campaña: [enlace](#)

Spots de campaña: [enlace](#)

Brutos de vídeo del acto de presentación de campaña (septiembre 2022): [enlace](#)

Fotos de la campaña y de Pedro Barato: [enlace](#)

Fuente: [Interprofesional del Aceite de Oliva](#)

Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland
ENERGY

GRUPO oleícolajaén

Av. Viñes, KM 3.5 - La Carolina (Jaén)
(+34) 953 68 08 15 - bioland@grupooleicolajaen.com



Demuestran los beneficios del AOVE administrado en cultivos de sangre

Un equipo de investigación de la **Estación Experimental del Zaidín** del CSIC de Granada ha validado la acción beneficiosa de diferentes compuestos del aceite de oliva virgen extra en enfermedades con respuesta inflamatoria al administrarlo directamente en sangre y no en la dieta. El estudio se ha realizado en cultivos de células sanguíneas a los que se han suministrado estas sustancias, confirmando con estas pruebas de laboratorio su capacidad antioxidante y antiinflamatoria.

La **Fundación Descubre** ha destacado que existen numerosos estudios sobre los beneficios que el consumo de aceite de oliva virgen extra aporta al organismo. Sin embargo, los investigadores han descrito por primera vez la acción que se produce directamente en el cultivo de sangre de los compuestos que le otorgan el poder antiinflamatorio y antioxidante a este alimento.

Así, con este procedimiento, se abren nuevas vías para el estudio de la acción del aceite sobre diversas enfermedades. El estudio se desarrolla induciendo la situación inflamatoria en células sanas en un primer momento y observando la respuesta que tienen ante la presencia de los compuestos. Este procedimiento es llamado *ex vivo* al realizarse fuera del organismo, en un ambiente artificial.

El estudio permite además observar el proceso en situaciones patológicas, como en casos de diabetes o síndrome metabólico, utilizando la sangre de los pacientes afectados para analizar la respuesta del organismo ante un proceso inflamatorio tras el consumo o la adición de AOVE. Así, han descrito en el artículo "**Ex vivo blood culture assessment of anti-oxidative effects of virgin olive oils differing in their bioactive contents**" publicado en la revista **Free Radical Biology and Medicine**, cómo los terpenos y polifenoles, los compuestos que causan esa acción antiinflamatoria, funcionan en la sangre si se ha consumido aceite y, al mismo tiempo, cuando la suministran directamente al cultivo.

Por un lado, demuestran que los compuestos ingeridos consiguen disminuir y modificar el estado inflamatorio y oxidativo generado artificialmente en cultivos de sangre de los pacientes. Además, han confirmado que administrando las sustancias directamente a la sangre se obtienen resultados experimentales más claros y con una mayor sensibilidad. “Con este trabajo se valida la acción beneficiosa del aceite de oliva en la sangre, pero también se abren posibilidades a su aplicación clínica, aunque son necesarios más estudios y ensayos para llevarla a la práctica”, ha indicado a la Fundación Descubre el investigador del CSIC Juan de Dios Alché, autor del artículo.

Aceite en vena

El estudio proviene de un proyecto llamado NUTRAOLEUM en el que se establece un consumo continuado con los tres tipos de aceite a 54 personas de entre 20 y 60 años sanas a los que se les

NUTRI NAV

¿Sacas hasta la última gota
a tu software de gestión?
Nosotros te decimos cómo

Solicita una demo

Oficinas en: SEVILLA · ZARAGOZA · VALLADOLID | Tel: 900 909 619 | info@ayonet.es | basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central | www.nutrinav.es

extrajo sangre para los ensayos. Además, dan un paso más al observar qué ocurre en la sangre al exponerlas a los polifenoles y triterpenos directamente.

Los aceites utilizados en el ensayo poseen una misma base, consistente en un aceite de oliva virgen extra de la variedad picual, con una composición similar excepto en el contenido de terpenos y polifenoles. Según ha precisado la Fundación Descubre, el primero de ellos es el aceite tradicional, el segundo es uno obtenido mediante la mezcla de varios de los mejores aceites con mayor contenido fenólico y triterpénico y, el último, fue generado como aceite funcional añadiendo extractos ricos en estos compuestos, procedentes de la piel de la aceituna y hojas del olivo. En los tres casos la respuesta celular fue positiva, pero la segunda y la tercera opción fueron las que demostraron progresivamente una mayor acción antiinflamatoria.

El proceso consistió en la inducción de inflamación a los cultivos de sangre mediante la adición de diferentes químicos. Posteriormente, observaron la respuesta de numerosas proteínas entre las que destacan las llamadas Interleucina beta y TNF-alfa. Estos compuestos están presentes en la mayoría de procesos inflamatorios, ya que son reguladores que intervienen en la comunicación celular. Así funcionan como indicadores en el organismo de que algo no va bien e informan al resto de células para provocar que acudan a resolver el problema. Así, son biomarcadores de la respuesta inflamatoria celular. Además, la inducción artificial de inflamación causó signos evidentes de oxidación celular, produciéndose altos niveles de oxígeno y nitrógeno reactivos que motivaron modificaciones en enzimas y otras proteínas.

Estos cambios se redujeron con la adición de los tres tipos de aceites a las células sanguíneas en el cultivo, de forma muy similar a lo observado en el ensayo clínico, pero con niveles de sensibilidad más elevados. El sistema permite además probar un número mayor de condiciones inflamatorias y analizar el efecto de distintos componentes de los aceites de forma individualizada, complementando así la información obtenida con pacientes.

Los expertos continúan sus investigaciones para conocer más datos sobre la viabilidad del uso clínico que podría tener este hallazgo, así como las cantidades necesarias en su aplicación para que no exista toxicidad en sangre.

La investigación se ha financiado mediante los proyectos: "Identificación y caracterización de componentes de interés agroalimentario y carácter saludable en la semilla del olivo" y "Caracterización de la biodiversidad oleícola del poniente de Granada para su conservación y valorización" de la Junta de Andalucía y "Modificaciones postraduccionales mediadas por metabolismo oxidativo y ácidos grasos en el polen y su papel en la reproducción de plantas" del Ministerio de Ciencia e Innovación.

Fuente: [Mercacci](#)



Del fomento de la mecanización al relevo generacional: todas las claves de la Estrategia Andaluza para el Olivar

El Consejo de Gobierno ha acordado instar a la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural al inicio de la tramitación de la primera Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar 2023-2027, cuyo objetivo principal es respaldar a unos productores que vienen padeciendo problemas de rentabilidad durante los últimos años.

La estrategia incluirá un profundo análisis del sector y planteará nuevas herramientas, medidas y ayudas con el fin de lograr una transformación del sector que aumente su productividad y competitividad.

Además, persigue también la búsqueda de herramientas que ayuden a los productores a hacer frente a los costes de producción y otros problemas endémicos del sector como, por ejemplo, la falta de relevo generacional, la modernización o las dificultades causadas por las diferencias de volumen de las producciones anuales.

Mecanización del olivar tradicional

Entre otros ámbitos, se prevé avanzar en la mecanización de las plantaciones tradicionales para que el olivar pueda ganar estabilidad y hacer frente mejor a las bruscas subidas y bajadas de los costes de producción y los precios de mercado.

Asimismo, entre los objetivos de la primera Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar se encuentra también la reducción de su huella ambiental y el impulso de su adaptación al cambio climático mediante la implantación de nuevos sistemas de eficiencia del regadío. Entre otras vías, se apuesta por la implantación de sistemas automatizados, sensores o placas solares para reducir la huella hídrica y energética de las explotaciones de regadío.

Nuevos nichos de mercado

Por otro lado, se persigue también avanzar en la búsqueda de nuevos nichos de mercado para el aceite, como la industria farmacéutica o cosmética; y para el sector más tradicional. En este segundo caso, una posible vía de rentabilidad sería la revalorización de los subproductos (orujos o alperujos) mediante iniciativas de economía circular.

En este ámbito, el Gobierno andaluz apuesta por ofrecer apoyo económico a las industrias que, por ejemplo, inviertan para poder transformar el alperujo en productos de utilidad como biogás o fertilizantes gracias a la aplicación de nuevas tecnologías con emisiones cero.

LABORATORIO unaproliva

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

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

NUESTRO COMPROMISO EFICACIA Y RAPIDEZ

Jóvenes agricultores

Además, se espera que esta primera Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar ayude a fomentar la incorporación de jóvenes agricultores al campo potenciando el emprendimiento de profesionales de menos de 41 años. Por otro lado, este instrumento del Gobierno andaluz pondrá también el acento en la promoción y divulgación de las propiedades saludables del aceite de oliva.

Implicación de las universidades

Para la elaboración de la estrategia, la Junta apuesta por aplicar la transferencia del conocimiento de las universidades sobre este sector. En concreto, se aprovechará el trabajo de cátedras universitarias especializadas, como la existente en la Universidad de Jaén, para buscar nuevas líneas de investigación que permitan abrir nuevos mercados al olivar, implantar variedades que respondan a las tendencias del consumidor o avanzar en la concentración del sector.

Asimismo, se prevé que el acuerdo con la Escuela de Ingenieros Agrónomos de la Universidad de Córdoba incida en la optimización de los modelos de producción, la mecanización y la digitalización del olivar y desencadene la implantación definitiva de la Agricultura 5.0 en el campo de Andalucía.

Cabe recordar que Andalucía es líder en olivar a nivel mundial con más de 1,5 millones de hectáreas, que suponen el 61% de la extensión nacional dedicada a este cultivo. La región produce de media más de un millón de toneladas de aceite (alrededor del 80% del total nacional), por lo que casi dos de cada cinco litros del aceite de oliva que se consume en el mundo es andaluz. A nivel provincial destaca Jaén, que concentra casi el 50% de la producción andaluza. El sector olivarero genera en Andalucía más de 23,5 millones de jornales (40% empleo agrario) y económicamente supera los 2.800M€, por lo que aporta más del 28% del valor de la producción agraria de la región.

Fuente: [Sevilla ABC](#)

Asemesa: «EEUU considera que las ayudas de la PAC son ilegales» y sigue la amenaza «para cualquier producto de la UE»

El Registro Federal de EEUU ha publicado un aviso en el que revisa a la baja los aranceles aplicados a las importaciones de aceitunas negras procedentes de España y con ello considera que ha cumplido con la resolución de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en este conflicto. Sobre este asunto hablamos en AGROPOPULAR -emisión 21 de enero- con Antonio de Mora, secretario general y portavoz de la Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (ASEMESA), que hizo un balance de la situación tras la decisión que ha tomado el país norteamericano.

«El balance es muy negativo porque como sospechábamos EEUU no tiene ninguna intención de eliminar los aranceles y lo que ha hecho ha sido maquillar el asunto», explicó De Mora, que añadió que el grupo de investigación de la OMC dictaminó que los aranceles no eran correctos y EEUU lo que ha hecho ha sido hacer algunas modificaciones e intentar subsanar algunos errores pero el fondo lo mantiene. «Sigue considerando que las ayudas de la PAC son ilegales y, por lo tanto, continúa vigente la amenaza para cualquier producto de la UE».



Para de Mora el fondo de la cuestión es el mismo, «consideran que las ayudas son ilegales y que hacemos competencia desleal con las ayudas que reciben los olivareros». Esas ayudas, explicó, se las atribuyen a la industria y aplican un arancel del 35% -que ahora lo rebajan al 31%- pero en el fondo la amenaza es la misma.

«EEUU sigue considerando que las ayudas de la PAC son ilegales y, por lo tanto, continúa vigente la amenaza para cualquier producto de la UE»

Este asunto es muy importante para el sector de la aceituna de mesa pero también tiene un trasfondo mucho más significativo ya que al igual que se ha cuestionado por parte de EEUU las ayudas al sector del olivar se puede cuestionar cualquier ayuda directa de la PAC. «Si la UE no arregla este asunto cualquier país que compita con países europeos puede poner una denuncia similar por competencia desleal y eso es lo que la UE tiene que entender». Es la gran amenaza.

En opinión del secretario general de ASEMESA las organizaciones agrarias y el resto de la industria alimentaria no entienden la magnitud del problema. «Nos sentimos bastante solos en este asunto», concluyó.

Fuente: [Agropopular](#)

El aceite de oliva y otros productos gourmets andaluces presentes en la feria francesa Sirha

Seis firmas andaluzas de alimentos gourmet han participado en la feria Sirha, la más importante para el sector de la hostelería y restauración en el mercado galo, que se ha celebrado, del 19 al 21 de enero, en Eurexpo Lyon con el objetivo de posicionar la oferta andaluza de manera destacada en el mercado francés.

Con los últimos datos disponibles de enero a noviembre de 2022, Andalucía ha crecido un 11% en ventas de alimentos y bebidas a Francia, **con exportaciones récord por valor de 1.636 millones de euros**, siendo las frutas, hortalizas y aceite de oliva los productos más vendidos, y Almería, el principal origen de las ventas, con casi una tercera parte del total.

Los segmentos exclusivos, como el gourmet o la alimentación ecológica son, precisamente, nichos de mercado a través de los que seguir incrementando las ventas de alimentos y bebidas de Andalucía en Francia y otros mercados ya maduros, como los europeos.

TRADE, a través de Extenda, ha articulado el espacio institucional de Andalucía en el que se ha promocionado el sector de la alimentación de la comunidad dentro del Pabellón de España organizado por la **Federación Española de Industrias y Bebidas (FIAB)** en Sirha, feria que reúne cada año a más de 2.100 expositores y 140.000 visitantes.

Según los datos de Extenda, Sirha reúne cada año a una gran oferta de gastronomía y productos gourmet; y además de empresas de alimentación, hay un espacio dedicado exclusivamente al equipamiento de hostelería y restauración. Asimismo, durante la feria se han celebrado 21 concursos para descubrir talentos culinarios tanto a nivel nacional como internacional, entre ellos, el más importante es el prestigioso Bocuse d'Or, considerado como el campeonato mundial de cocina.



En esta edición, han sido los subsectores del aceite de oliva, frutas y hortalizas, salas, encurtidos, aceitunas de mesa y jamón ibérico, los que han tenido presencia en la feria, a través de la oferta de firmas de Sevilla como Oleand Manzanilla Olive; La Palma, de Granada; Castillo de Canena Olive Juice y Olivar de la Monja, de Jaén; Hijos de Onofre Sánchez Martín, de Huelva; y Dcoop de Málaga.

El aceite de oliva, primer producto

Andalucía exporta a Francia principalmente frutas, con 549 millones de euros (34% del total) y una subida entre enero y noviembre de 2022 del 7,5%; seguidas de las hortalizas, con 489 millones (29,9% del total) que crecen un 7,4%; y las grasas y aceites con 298 millones (18,2%) que crecen un 27,4% y que están compuesta fundamentalmente por el producto más exportado a Francia el aceite de oliva, con 219 millones de euros en ventas (13,4%) y un aumento del 19,1% interanual.

Fuente: [Oleorevista](#)