



El consumo de aceite de oliva virgen previene la enfermedad arterial periférica

La UJA participa en el mayor estudio de investigación sobre nutrición realizado en España. Un estudio encabezado por la Universidad de Jaén concluye que el consumo de aceite de oliva virgen previene frente a la enfermedad arterial periférica, mientras que el consumo de aceite de orujo de oliva podría promover su desarrollo.

Titulado 'Relación entre el consumo de aceite de oliva y el índice tobillo-brazo en una población de alto riesgo cardiovascular' ('Relationship between olive oil consumption and ankle-brachial pressure index in a population at high cardiovascular risk'), ha sido publicado por la revista 'Atherosclerosis'.

Su objetivo, según ha informado este miércoles la UJA en una nota, fue conocer la asociación entre el consumo de diferentes categorías de aceites de oliva comestibles (aceites de oliva vírgenes y aceite de oliva) y aceite de orujo de oliva y el índice tobillo-brazo (ITB), un indicador de enfermedad arterial periférica, en participantes del ensayo Predimed-Plus.

Este último supone el mayor estudio de investigación sobre nutrición realizado en España, en el que participa la Universidad de Jaén, con el que, entre otras cuestiones, se pretenden documentar los beneficios saludables del aceite de oliva y la dieta mediterránea.

El catedrático de Inmunología de la UJA José Juan Gaforio, ha explicado que, para llevar a cabo el estudio, el primero que se realiza de este tipo en personas, realizaron un análisis transversal en 4.330 participantes de Predimed-Plus, que implica 23 centros reclutadores y siete grupos de apoyo repartidos por toda la geografía española.

De esta manera, los investigadores concluyeron que, en pacientes con alto riesgo cardiovascular, el consumo de aceite de oliva se asocia con beneficios para la prevención de la enfermedad arterial periférica, lo contrario que el consumo de aceite de oliva de orujo, que podría promover su desarrollo.

<https://www.diariojaen.es/jaen/el-consumo-de-aceite-de-oliva-virgen-previene-la-enfermedad-arterial-periferica-CD7498884>



Los orujeros desaprueban la lectura de la UJA sobre el estudio de aceite

Oriva señala que las conclusiones finales del trabajo “no reflejan los hallazgos científicos del estudio”

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva (Oriva) ha expresado su desaprobación con respecto a la información facilitada desde la Universidad de Jaén (UJA) acerca del estudio titulado ‘Relación entre el consumo de aceite de oliva y el índice tobillo-brazo en una población de alto riesgo cardiovascular’.

Oriva señala en un comunicado que las conclusiones finales del trabajo “no reflejan los hallazgos científicos del estudio, sino que son un resumen poco preciso y sesgado de algunas partes del mismo, atacando un producto tan seguro y saludable como es el aceite de orujo de oliva”.

Desde la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva se puntualiza que el estudio de la UJA responde a “un tipo de investigación observacional, cuyas conclusiones se asientan sobre preguntas acerca de los hábitos que dice tener la muestra de población estudiada”, por lo que “los resultados del trabajo no son consecuencia de haber testado el consumo de aceite, sino de las estimaciones de los encuestados”.

De hecho, Oriva apunta que los propios autores del estudio “afirman que los resultados no son concluyentes y que deberían ser contrastados y ampliados por un posterior ensayo clínico en el que sí se mediría de forma precisa la ingesta de aceite de cada individuo a fin de poder establecer una relación causa-efecto, que el presente estudio no puede evidenciar.

Asimismo, añade que la publicación no ofrece datos concretos acerca del número de personas que dicen haber consumido aceite de orujo de oliva, aunque los autores indican que fue substancialmente menor que aquellos que consumieron otros aceites, además de en menor cantidad por lo que “resulta cuestionable comparar grupos tan heterogéneos y en condiciones tan desfavorables para el aceite de orujo de oliva”.

Además, puntualiza que la muestra del estudio no es la población en general sino que “se trata de un grupo muy determinado de personas de edad avanzada y con propensión a las cardiopatías, además de con unos condicionantes muy concretos como el sobrepeso, la obesidad y estar afectados por síndrome metabólico”.

Oriva informa de que desde su creación en 2015 lleva realizando “una intensa labor de investigación” de la mano de dos centros científicos de referencia en España como son el Instituto de la Grasa (IG) y el Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN), pertenecientes ambos al Consejo Superior de investigaciones Científicas (CSIC), con los que ha desarrollado estudios que abordan diferentes aspectos del aceite de orujo de oliva para conocer las ventajas culinarias y saludables de este alimento.

<https://www.diariojaen.es/jaen/los-orujeros-desaprueban-la-lectura-de-la-uja-sobre-el-estudio-de-aceite-KD7500738>



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 consumidor español empieza a valorar el AOVE

UPA valora los últimos datos de comercialización

Olimerca.- Tras conocer los últimos datos de comercialización de aceite de oliva ([ver noticia aquí](#)), UPA ha destacado una realidad en el consumo interno, indicando que “el consumidor español comienza a valorar y a estar dispuesto a pagar más por el aceite de oliva virgen extra de la máxima calidad, y eso es algo que debemos potenciarlo con campañas de promoción que diferencien este producto”.

Así lo manifiesta el responsable de la Sectorial de Olivar y Aceite de UPA y secretario general de UPA Jaén, Cristóbal Cano, destacando que “estamos comprobando cómo los consumidores españoles empiezan a conocer mucho más el valor y la diferenciación del virgen extra y eso les lleva a estar dispuestos a pagar un poco más por un producto de la máxima calidad”.

Aun así, añade, “debemos hacer un esfuerzo mayor por diferenciar este aceite para que el consumidor conozca todos sus valores saludables, medioambientales, sociales, laborales y económicos. Bienes tanto tangibles como intangibles que tenemos que ser capaces de poner en valor para que siga la tendencia al alza de su consumo”.

“Estamos comprobando cómo los consumidores españoles empiezan a conocer mucho más el valor y la diferenciación del virgen extra y eso les lleva a estar dispuestos a pagar un poco más por un producto de la máxima calidad”

Precios

En análisis de Cristóbal Cano concluye que “no está en manos de los americanos, de los tunecinos o de los italianos que el precio del aceite de oliva en origen sea bueno para los agricultores de nuestro país. Está en manos de España, de los productores españoles y, sobre todo, de las empresas que comercializan el aceite de oliva, tanto dentro como fuera de nuestro país.

Por eso insiste en que “hay que poner límites para que estas cifras récord de comercialización que con toda seguridad tendremos en la próxima campaña revierta en unos precios justos para el aceite de oliva en el olivar tradicional.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/el-consumidor-espanol-empieza-a-valorar-el-aove/33dcee32a8ce494facac4160fda2bb40>



CONTIGO | Financiación para seguir creciendo

NR: 3492-2020/O9681



Aceiteras españolas justifican la subida de importaciones por arancel de EEUU

Paterna (Valencia)/Madrid, 14 oct (EFE).- Empresas españolas que exportan aceite de oliva a Estados Unidos han defendido la compra de producto originario de países como Túnez para sortear el arancel aprobado por la Administración Trump y no perder cuota de mercado, una maniobra que ha disparado las importaciones durante la última campaña.

Así lo han justificado este miércoles responsables de las aceiteras Acesur (dueño de La Española y Coosur), la cooperativa Dcoop y la navarra Urzante (proveedor de varias marcas blancas), quienes también han reclamado a España y la Unión Europea (UE) que exijan la retirada del citado arancel, fijado en un 25 %.

Durante su participación en un foro sobre los retos y perspectivas del sector organizado por el centro tecnológico valenciano Ainia, el director general de Dcoop, Rafael Sánchez de Puerta, ha recordado que el mercado estadounidense llevaba años "estancado" en el entorno de las 300.000 toneladas y cerrará el año con una subida hasta las 360.000 toneladas.

En su opinión, este incremento está relacionado con la covid-19, que ha provocado un auge de los productos vinculados con el concepto "salud", algo que también ha impulsado las ventas en España, compensando incluso la caída de la parte que antes comercializaban a través de la hostelería.

Sánchez de Puerta ha señalado que el arancel del 25 % expulsaba del mercado la mayor parte del aceite de origen español que se vendía en EEUU, lo que ha llevado a muchas compañías a comprar producto en países terceros no afectados por esta tasa (sobre todo Túnez y Portugal), envasarlo y mandarlo al país norteamericano con sus mismas marcas, pese a tener una procedencia distinta.

Según datos oficiales, entre octubre de 2019 y mayo de 2020 las importaciones se dispararon un 65 % respecto al mismo período de la campaña anterior, aunque la producción nacional se mantuvo en los niveles habituales.



"Es muy duro que trabajes un mercado durante muchos años, crezcas y de repente te veas fuera. Es el arancel un condicionante que ha derivado en el aumento de las importaciones", ha afirmado el director general de Acesur, Carlos Jiménez.

Jiménez ha destacado la necesidad de que las empresas del sector apuesten más por la marca y contribuyan a la formación del consumidor para que no piense que cualquier aceite es igual a otro, entienda cuáles son las diferencias y elija con conocimiento de causa.

"La gente dice que cocina con virgen extra, pero no con cuál. No me imagino que nadie diga que se ha comprado un '4x4' y no precise la marca", ha ejemplificado.

Tanto el directivo de Acesur como el resto de ponentes han coincidido en su oposición a la intención del Gobierno de obligar a envasar el virgen extra en vidrio y no en plástico, como estrategia de diferenciación dirigida a darle más valor del producto, y han reclamado más "flexibilidad" normativa.

En este sentido, han criticado el peso de los paneles de cata a la hora de definir un aceite como refinado, virgen o virgen extra, y han instado a desterrar la asociación que sigue existiendo entre aceite y fraude alimentario.

"Nos hacemos daño a nosotros mismos, tiene que haber un cambio rotundo", ha defendido el gerente de Urzante, Jesús Marín, quien ha cargado contra la asociación de consumidores OCU por hacer listas clasificando de mejor a peor varios aceites, que después son utilizadas por otros países para perjudicar las ventas españolas.

Preguntado sobre el uso en los supermercados del aceite como "producto reclamo" - promociones para llevar tráfico de clientes a tienda, muy criticadas por los agricultores-, Marín ha apoyado a la distribución y le ha agradecido este tipo de acciones porque facilita "las salidas de volúmenes", a la vez que supone un apoyo para el sector frente a otras grasas como el aceite de girasol. EFE

<https://www.lavanguardia.com/vida/20201014/484079340896/aceiteras-espanolas-justifican-la-subida-de-importaciones-por-arancel-de-eeuu.html>

COAG confía en que la previsión de baja producción y un menor enlace consoliden el precio al alza del aceite

COAG Jaén confía en que la subida de precios del aceite que se está produciendo en las últimas semanas se irá consolidando debido al cambio de escenario que se está dando en el sector, con un enlace de campaña menor de 500.000 toneladas y una próxima cosecha mermada por la falta de lluvias.

Así lo ha expresado el secretario general de COAG Jaén y responsable regional de Olivar de COAG Andalucía, Juan Luis Ávila, tras conocerse los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) correspondientes al pasado mes de septiembre.

En este sentido ha asegurado que "se está produciendo una subida de precios que creemos que se va a consolidar, y lo que es una lástima es que quede tan claro que no tenemos un excedente estructural de producción como se venía diciendo, sino que tenemos ciclos y a esos ciclos nos tenemos que enfrentar y buscar una estabilidad en el precio".

En cuanto al enlace de campaña, 491.350 toneladas de aceite, de las cuales 234.900 toneladas se encuentran en manos de las envasadoras, 224.100 en almazaras y 32.300 en el Patrimonio Comunal Olivarero, ha dicho que se trata de una situación que "preveíamos que se iba a producir porque en estos últimos meses la salidas de aceite están siendo récord".



Asimismo, ha apuntado que con esa reducción del enlace, junto con una menor cosecha a la que se preveía en un principio, la situación de precios del aceite de oliva tiene que ser de firmeza y de ir subiendo hasta acercarse a cubrir los costes de producción, que "qué menos que llegar a esa situación".

Además, según Ávila, esto "vuelve a poner de manifiesto que ni mucho menos tenemos una situación de excedente estructural en el sector". "Hay años buenos de cosecha con pluviometría alta y hay años como en el que estamos metiéndonos, que aunque en principio se preveía buena, con el retraso que estamos teniendo en la llegada de lluvias vamos a tener una merma importante", ha apuntado Ávila.

La producción nacional de aceite en la campaña 2019/2020, que acaba de finalizar el 30 de septiembre, ha sido de 1.121.240 toneladas de aceite, y que el enlace de la anterior campaña 2018/2019, fue de 755.700 toneladas de aceite.

<https://www.20minutos.es/noticia/4417283/0/coag-confia-en-que-la-prevision-de-baja-produccion-y-un-menor-enlace-consoliden-el-precio-al-alza-del-aceite/?autoref=true>



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 OLIVARUM
OLIVARUM
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 A/B/C) (para período vigente)

José Sánchez (Oleoalmanzora): “Hay que cambiar la actual clasificación de categorías comerciales de los zumos de oliva”

Publicado por [Revista Almaceite](#)

Entrevista con **José Sánchez** Gerente de Oleoalmanzora

[Oleoalmanzora](#) es una de las almazaras más pujantes de la provincia de Almería, situada en la localidad de Pulpí, en una zona de gran tradición agrícola en otros importantes cultivos.

¿Cómo podrías explicar los precios bajos en origen del aceite de oliva, en sus diferentes categorías, en las últimas campañas?

No tienen explicación los precios actuales. Sería muy simple decir que es el exceso de producción de la campaña, porque lo es; pero el problema es de mucho más calado. Las administraciones no hacen nada; solo política electoralista, además de subir los impuestos,



los costes salariales y permitiendo la importación de aceites de oliva de otros países fuera de la U.E., donde producen con unos costes infinitamente más bajos debido a sus normas laborales y medio ambientales. Las grandes superficies banalizan el producto por la carencia de conocimientos del AOVE y el uso comercial de producto reclamo.

Y los productores somos tan culpables o más; no somos capaces de unirnos, unificar criterios y exigir a las administraciones y demás actores soluciones reales. Las soluciones son a largo plazo, pero hay que iniciarlas, solas nunca llegan. Los parches (valga la expresión), ya no sirven para nada o en el mejor de los casos son temporales; como hemos visto con el almacenamiento privado.

¿Y qué soluciones reales se podrían implementar para cambiar esta situación?

La solución a largo plazo pasa por ofrecer una mayor y mejor información o cultura del aceite de oliva a la sociedad, que debería de iniciarse desde los colegios. Donde los niños aprendan las características básicas de los zumos de oliva, los beneficios para la salud y sus muy diferentes usos.

Hay que cambiar la actual clasificación de categorías comerciales de los zumos de oliva; porque no puede estar el "Aceite de Oliva" en el mismo grupo del "Aceite de Oliva Virgen" y del "Aceite de Oliva Virgen Extra. Una cosa son los zumos naturales de oliva; el "Aceite de Oliva Virgen" y el "Aceite de Oliva Virgen Extra" y otra el "Aceite de Oliva". La mayoría de los consumidores, cuando compran un "Aceite de Oliva" no saben que contiene un 80 o 90% de refinado.

¿Cómo intentan diferenciar sus AOVes y su apuesta por la calidad?

La única herramienta que tenemos para diferenciarnos es la calidad, calidad y calidad; porque, aunque vistas los envases muy bonitos para diferenciarte, también lo hace la competencia de las grandes marcas multinacionales, aunque el contenido sea de una calidad inferior al nuestro. También nos sirve para diferenciarnos, los premios obtenidos, año tras año, en los distintos concursos en los que participamos.

<https://revistaalmaceite.com/2020/10/15/jose-sanchez-oleoalmanzora-hay-que-cambiar-la-actual-clasificacion-de-categorias-comerciales-de-los-zumos-de-oliva/>

Posicionamiento en el mercado con la certificación de los Insumos UNE para producción ecológica

Publicado por [Revista Almaceite](#)

Con casi 250 inscritos, los profesionales y empresas del sector de fertilizantes a nivel nacional han asistido al seminario sobre Normativa y Certificación de Fertilizantes utilizables en producción ecológica, organizado por la empresa de certificación [SOHISCERT](#) y la consultora [SINERGIS](#).

Además de los organizadores, la jornada que se ha desarrollado en formato online, ha contado con la participación de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de Andalucía, la Asociación Comercial Española de Fertilizantes – ACEFER, la Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes – AEFA y la empresa MealFood Europe que cuenta con la certificación en base a la norma UNE 142500:2017 Insumos utilizables en la producción vegetal ecológica para fertilizantes, enmiendas y sustratos de cultivo.

En su intervención, **Cándido Sánchez, responsable de calidad y producción de Mealfood Europe**, expuso que la certificación la ven necesaria para su implantación en el mercado. "Nos



permite un mayor posicionamiento de nuestro producto hacia el exterior, dando visibilidad, abrir mercado e introducirnos con las máximas garantías en el sector de la producción ecológica”, indicó.

El **Jefe de Servicio de Sistemas Ecológicos de Producción, de la Consejería de agricultura, Ganadería Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, Jon Jáuregui Arana**, expuso las motivaciones que llevaron al desarrollo de las normas UNE, indicando también que “aunque son de carácter voluntario, la autoridad competente en Andalucía ha decidido adoptar su contenido como criterio técnico de referencia para la evaluación de insumos, así como para difundir e impulsar su utilización como herramienta útil para fabricantes, organismos de control, personal técnico y operadores ecológicos de producción vegetal”.

En representación de las empresas del sector, han participado **Henar García del Olmo, Secretaria General de ACEFER** y **Camino García Martínez de Morentin, Directora de relaciones institucionales y comunicación de AEFA**. Durante sus intervenciones, ambas asociaciones informaron de su participación en el proceso de desarrollo de las normas impulsadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación junto a las autoridades competentes a nivel autonómico.

Por su parte, **José Luis Virosta, CEO de Sinergis Gestión Integrada**, explicó las consideraciones a tener en cuenta desde la perspectiva de la legislación general de fertilizantes. En este sentido, expuso que “Las normas UNE en este ámbito permiten clarificar que debería cumplir un Insumo para su uso en producción ecológica, pero realmente no impone nuevos criterios, sino que hace referencia a requisitos de obligado cumplimiento establecidos por la normativa horizontal”.

Francisco Javier Carmona Merello, Director del departamento de Insumos de SOHISCERT, explicó los criterios y utilidades, así como el proceso de certificación en base a las normas UNE, “es una llave de paso para los mercados más exigentes, aportando las mayores garantías, transparencia y uniformidad al sector de fertilizantes en el ámbito de la agricultura ecológica” afirmó.

<https://revistaalmaceite.com/2020/10/14/posicionamiento-en-el-mercado-con-la-certificacion-de-los-insumos-une-para-produccion-ecologica/>





¿A qué retos se enfrenta el aceite de oliva?

Ainia, Acesur, Dcoop y Urzante los analizan

Olimerca.- Bajo el título “Perspectivas y retos del sector del aceite”, AINIA ha celebrado una mesa redonda virtual en la que se ha hablado de diversificación del producto; regulación más concreta y clara en las etiquetas sobre los beneficios para la salud; formación para que el consumidor entienda toda la variabilidad; legislación sensorial menos ambigua y menos rígida para la innovación; y sobre desarrollar una marca de denominación de origen España. Éstos son algunos de los principales retos a los que se enfrenta el sector.

Moderada por la directora general de AINIA, Cristina del Campo, han intervenido el director de Operaciones del Grupo Acesur, Carlos Jiménez Ot; el director de Dcoop, Rafael Sánchez de Puerta, y el gerente de Urzante, Jesús Marín.

“Ejercer su liderazgo global valiéndose de ejes estratégicos, como aumentar la competitividad, reduciendo los costes de producción, envasado y comercialización e incrementando los ingresos de las explotaciones olivareras” es el principal desafío según la directora de AINIA

Desde su punto de vista, es necesario potenciar cultivos intensivos y superintensivos, de cooperación interempresas, cultivos compartidos, cultivos asistidos o desarrollar una mayor eficiencia en la gestión del agua. Además, ve necesario aumentar los ingresos por la vía de la diferenciación de la oferta, y seguir fomentando la elaboración de AOVE con calidad diferenciada por DOP e IGP.

Elaborar aceites de oliva vírgenes extra con calidad diferenciada; impulsar la diversificación y la sostenibilidad; expandir la oleicultura agroenergética, valorizando la biomasa, hueso y otros subproductos de la olivicultura, o apoyar proyectos de extracción de compuestos de alto valor añadido de la hoja del olivo y del alperujo, han sido algunas de las propuestas que la directora general de AINIA ha apuntado.

Producto de valor

En cuanto al impulso de la innovación para potenciar el aceite, el director de operaciones del Grupo Acesur, Carlos Jiménez Ot, ha explicado: “intentamos transmitir al consumidor una visión mucho más amplia del aceite de oliva, partiendo de conceptos como la cantidad de ácidos oleicos; sus perfiles antioxidantes o sensoriales o sus usos culinarios con el objetivo de que el consumidor aprecie no sólo la peculiaridades de aceite de oliva virgen extra frente a otros, sino que entienda y valore toda la dimensión y seleccione el que más se ajuste a su perfil”.

Para el director de Dcoop, Rafael Sánchez de Puerta, “es fundamental conseguir diversificar el producto, lo hemos llevado a unas categorías muy definidas tradicionalmente. La innovación debe empezar en el campo, en temas de trazabilidad, calidad y seguridad alimentaria, en la introducción de la automatización, en la investigación de usos y beneficios del producto en la salud”.

En este sentido, ha indicado que “echamos de menos una normativa europea clara que nos permita indicar esos beneficios de salud en una etiqueta. Estamos inmersos en una batalla para definir el futuro del virgen extra en la que no debe ser un producto gourmet o muy elitista, sino un producto con mucha variabilidad y para muchos segmentos”.



Para el gerente de Urzante, Jesús Marín, “hay una legislación muy rígida que no permite mucha innovación en producto. Deberíamos estar unidos para crear unas DO España”.

Regulación y control

El aceite es uno de los productos alimentarios más regulados y controlados. Respecto a ello, Carlos Jiménez Ot ha indicado que “el 99,9% del aceite que se produce y envasa en España cumple todos los requisitos de identidad. Sin embargo, hay una legislación sensorial ambigua”. Para Rafael Sánchez de Puerta, “el binomio aceite de oliva fraude es una realidad que debemos desterrar del mundo. El aceite de oliva es el único producto en el mundo al que se obliga a clasificar los aceites por una cata organoléptica, y la diversidad es altísima entre los diferentes paneles. Tenemos que buscar la manera de aplicar el panel con seguridad jurídica para los consumidores y para los productores. Aquí también tiene mucho que decir la investigación”.

Jesús Marín, ha señalado que “ponemos cortapisas para que nuestro propio producto no se valore como corresponde en el exterior, debemos tener un cambio profundo incluso en mentalidad”.

Envases

La innovación, el eco-diseño y la sostenibilidad en los envases también ha tenido cabida en esta mesa redonda. En este sentido, el director de operaciones del Grupo Acesur ha explicado que: “el envase debe proteger el producto respetando el medioambiente, impidiendo el contacto con la luz y el aire como las dos variables que más pueden perjudicar al producto. También hay que tener en cuenta que el transporte del vidrio es más contaminante que el transporte de PET y que hoy en día, disponemos de materiales más sostenibles como biopolímeros y PET reciclado en cada vez mayor medida. Todo ello, unido a la lata y el vidrio, pero asumiendo que tenemos que avanzar en la gestión medioambiente”.

Para el director de Dcoop, “el consumidor es el que nos dice qué tipo de envase prefiere, hemos utilizado envases muy apropiados como el brick y otros envases que podrían ser adecuados, pero el consumidor no los ha aceptado”.

Por su parte, el gerente de Urzante ha explicado que “estamos buscando soluciones al plástico, tenemos que buscar envases más sostenibles y aquí es donde la investigación juega un papel relevante para lograr soluciones mediante plásticos reciclados o el uso de otros materiales innovadores”.

Producto reclamo en la gran distribución

Más del 50% del aceite de oliva que se comercializa en España lo hace bajo una marca blanca. Para el director de operaciones del Grupo Acesur, “tenemos que informar al consumidor de que no todos los aceites de oliva son iguales. Es un producto maravilloso con muchas capacidades y usos, el consumidor debe conocerlos para que elija y deje de ser un producto reclamo”.

El director de Dcoop, ha explicado como en muy pocos años, “se ha producido un cambio de imagen y de conocimiento del producto por parte del consumidor, aunque todavía queda mucho por hacer. La marca blanca ha ayudado a hacer un producto de gran consumo, pero



las empresas tenemos mucho trabajo de formación, promoción e información a los consumidores”.

En este sentido ha apuntado que “el consumo se ha visto reforzado y compensado con el aumento de consumo en los hogares, relación entre aceite de oliva y salud, en este momento en que los consumidores son más sensibles a este tema, sobre todo, en países donde el consumo estaba más resentido en los últimos años, como el estadounidense”

“El aceite de oliva es salud y bienestar. Tenemos que seguir trabajando en este concepto”, ha concluido el gerente de Urzante.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/a-que-retos-se-enfrenta-el-aceite-de-oliva/6ab98cca0ba16d5d0dba69c883df423d>

Los aceites de oliva de Deoleo en la “lucha de trincheras” según Bain

El mundo de los commoditys apalancados en promociones

Olimerca.- Con la irrupción de la pandemia por el Covid-19, el mercado español del gran consumo se adentra en un nuevo escenario de incertidumbre, tras años de crecimiento sostenido cercano al 2,5% interanual. En este sentido, la relevancia de las marcas del distribuidor (MDD) se mantiene al alza, mientras que las marcas del fabricante (MDF) muestran una dinámica dual, con subidas de las enseñas líderes y caídas de sus seguidores. Así lo refleja un estudio elaborado por la consultora Bain & Company, y publicado por la [revista especializada InfoRetail](#), que destaca que la marca propia ha crecido con mucha fuerza en los últimos años hasta llegar a representar en torno a un 40% del mercado total en España, si bien, la MDF continúa dominando el mercado, gracias a su posicionamiento en artículos premium y sujetos a tendencias, como la cerveza y el agua mineral, el café soluble o la protección solar.

En general, las marcas pequeñas han crecido y ganado cuota, mientras que las marcas líderes han perdido peso relativo.

En general, la MDD ha dominado el escenario en los últimos años, representando cerca del 40% del mercado en España, convirtiendo al país en uno de los mercados europeos donde cuenta con mayor presencia. De hecho, este tipo de enseñas están aumentando su cuota de mercado frente a la MDF en el 87% de las categorías.

Además, la marca propia y las marcas insurgentes están capturando la mayor parte del crecimiento, con un 4,5% y 2,7% de subida, respectivamente. El estudio de Bain & Company revela que la MDD construye el 63% de su crecimiento con aumento en rotación, con altas tasas de recompra en base a productos de calidad a precio asequible.

Por su parte, las marcas pequeñas están creciendo gracias a la creación gradual de valor y al desarrollo de distribución, pero manteniendo precios asequibles (a diferencia de lo que pasa en el resto de mercados europeos, donde las marcas pequeñas cubren los segmentos más premium).

En el caso de las marcas líderes, su dinámica está siendo dual: los líderes de categoría 1 siguen creciendo a un 1,2% (a pesar de hacerlo por debajo del mercado) gracias a la capacidad de mantener una trayectoria de crecimiento de valor basada en un aumento medio de los precios; mientras que los seguidores (marcas 2 y 3) caen un -0,9% debido a los descensos en rotación por la pérdida de relevancia en el repertorio de los consumidores.



El socio de Bain & Company en Madrid, Ignacio Otero, confirma que la compañía ha identificado cuatro arquetipos de crecimiento en las marcas ganadoras que, en función de la categoría y las tendencias de consumo, permiten generar un modelo repetible de crecimiento a lo largo de dimensiones como la inversión en marketing, surtido, ejecución en el punto de venta o iniciativas de RGM y promoción: “Es decir, una receta a seguir de forma estructurada para pensar en estrategias de marca y crecimiento”.

	<u>Memorabilidad de la marca</u>	<u>Productividad del surtido</u>	<u>Visibilidad en el punto de venta</u>
 Aceleradores de valor	<ul style="list-style-type: none"> Inversiones de marketing “a escala” (>3% sobre ventas) para dar soporte a la premiumización y rotación en innovación y surtido core 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento premium (índice de precio vs. MB >250) Innovación relevante centrada en incrementar valor para el consumidor y foco en surtido core alta rotación 	<ul style="list-style-type: none"> Distribución nacional (incl. Mercadona) Penetración en canales alternativos (p. ej. HoReCa) Apalancamiento moderado de la promoción
 Competitivos vs. marca blanca	<ul style="list-style-type: none"> Inversiones limitadas en marketing, debido a una cadena de valor más “lean”, con foco en activación de los PdV para generar rotación 	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta de “Value-for-Money” (índice de precio vs. MB ~150) Superioridad de surtido, difícil de igualar por MB (alta tasa de re-compra y rotación creciente) 	<ul style="list-style-type: none"> Alta distribución, aunque solo algunas marcas están presentes en Mercadona, con foco creciente en cadenas regionales Bajo nivel de promoción
 Baluartes defensivos	<ul style="list-style-type: none"> Significantes inversiones en marketing (>2% sobre ventas) para proteger la premiumización de la marca y la relevancia del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Premiumización moderada (índice de precio vs. MB de 200-250) Exploración de potenciales particiones de nicho (p. ej. satisfacer nuevas tendencias) 	<ul style="list-style-type: none"> Distribución nacional, con alta penetración en Mercadona gracias a marcas icónicas Alto apalancamiento de promociones para mantener competitividad
 Luchadores de trincheras	<ul style="list-style-type: none"> Inversión en marketing limitada, debido a una cadena de valor más “lean”, con foco principal en promoción y soporte de la rotación 	<ul style="list-style-type: none"> Proposición “Value-for-Money” (índice de precio vs. MB alrededor de 150) Apalancar producción para MB para generar economías de escala 	<ul style="list-style-type: none"> Distribución moderada (Normalmente no distribuida en Mercadona) Alta presión de promoción (intensidad del 30-40%) para mantener relevancia

Nota: PdV = Punto de Venta. Fuente: Bain

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client. It is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent.

BAIN & COMPANY

1.- Luchadores de trincheras: Marcas que compiten en categorías commodity en caída y se apalancan en promociones agresivas, con campañas continuas para capturar volúmenes de otras marcas u otros segmentos adyacentes en una lucha más amplia ganar “cuota de estómago” para sobrevivir. Estas marcas -entre las que se incluyen Central Lechera Asturiana, o Deoleo- han crecido en torno a un 1% de media, debido principalmente a un repunte de las ventas promocionales y a tímidos incrementos en distribución.

2.- Baluartes defensivos: Marcas que compiten en categorías premium con bajo crecimiento o en caída, cuya misión principal es proteger sus márgenes, con precios moderadamente altos, importantes inversiones en marketing y explorando nichos con potencial para recuperar relevancia para el consumidor. Estas marcas han crecido alrededor de un 2% de media. Para el socio de Bain & Company en Madrid, André Carvalho, “en España vemos casos interesantes de marcas en categorías con una dinámica menos positiva a largo plazo, pero que consiguen crecer. Y lo hacen porque mantienen niveles adecuados de inversión en marketing y manteniendo la relevancia de sus marcas y sus productos para el consumidor final”. En este arquetipo se incluyen firmas como Coca-Cola, Procter & Gamble, Schweppes, Pernod Ricard, Mars o Sanex.



3.- Aceleradores de Valor: Marcas que compiten en categorías premium que se encuentran en expansión, creciendo en base a una innovación rentable, apoyada en campañas de marketing con escala, para incrementar la penetración y generar valor adicional percibido por los consumidores. Estas marcas, con alrededor de un 8% de crecimiento (Tasa de Crecimiento Anual Compuesto) de media, deben el 30% del mismo a un incremento de precios y otro 30% al incremento de rotación.

“Estas marcas han crecido basándose en una innovación rentable, apoyada en fuertes campañas de marketing con escala, para incrementar la penetración y trasladar al consumidor su valor adicional”, apunta el socio asociado de Bain & Company, Alberto Vigada. La consultora engloba en este apartado marcas como Bezoya, L'Oréal, Gallina Blanca, Adam Foods, Hijos de Rivera, AB InBev, JDE o Reckitt Benckiser.

4.- Competitivos vs. MDD: Marcas que compiten en categorías commodity pero en crecimiento, con propuestas calidad/precio atractivas vs. MDD. Han crecido en torno a un 6%, principalmente gracias a un incremento en la rotación, que ha representado el 50% de su crecimiento. Aquí entran marcas como Casa Tarradellas, Calvo, Pringles, Bimbo o Dr. Oetker.
<https://www.olimerca.com/noticiadet/los-aceites-de-oliva-de-deoleo-en-la-lucha-de-trincheras-segun-bain/f5564484c04df0e1f21b07fe3990b520>



El sector agroalimentario presiona para que se eliminen los aranceles de EE UU

Gobierno de España y UE esperan que se retiren los impuestos en la negociación tras la autorización de la OMC para gravar productos de Estados Unidos

El sector agroalimentario se muestra satisfecho por la reciente decisión de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que [autoriza a la Unión Europea para imponer un golpe arancelario a Estados Unidos por importe de 4.000 millones de dólares](#) (unos 3.400 millones de euros) por



las ayudas ilegales concedidas a Boeing. Las principales organizaciones agrarias presionan para que esta baza negociadora desencalle la situación y elimine los aranceles de la Administración de Donald Trump que penalizan a productos españoles como la aceituna de mesa, el aceite o los vinos.

Estos impuestos añadidos han asestado un duro golpe a los productores desde finales del año pasado. A lo que también se ha sumado, por si fuera poco, el impacto de la pandemia. [Entre noviembre y mayo se dejaron de exportar unos 200 millones de euros](#) de las mercancías sancionadas si se compara con el volumen del ejercicio anterior, según los datos que maneja el Ministerio de Agricultura. Cifra similar a la que ofrece la Plataforma de afectados por los Aranceles, con información proporcionada por FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas). Y la factura continúa creciendo por cada mes que se mantienen: al ritmo actual, se dejarán de ingresar unos 400 millones en un año. Es decir, arrasará [casi la mitad de lo que se exportó de estos productos en 2018](#).

Por ello, las organizaciones agrarias de España meten presión y coinciden en su postura tras la decisión del martes de la OMC: el plan debe ser eliminar los aranceles o, si no se consigue, habrá que contratar. “Creo que puede ayudar para firmar la paz y acabar con la guerra comercial injusta para el sector agroalimentario. Esperemos que se retiren todos los aranceles”, asegura Miguel Blanco, secretario general de COAG. Lorenzo Ramos, secretario general de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA), se suma a esta valoración, a la que añade: “Si no se consigue, no quedará otra alternativa que imponer aranceles a productos de Estados Unidos”.

Todas estas palabras se repiten desde cada una de las organizaciones agrarias, así como desde el Gobierno de España. Además, todas las fuentes consultadas coinciden en que existe un factor incontrolable por el momento que puede cambiar el proceso o, al menos, retrasar la negociación. “Queremos que acabe la guerra arancelaria cuanto antes, aunque [las elecciones de Estados Unidos en noviembre no ayudarán](#)”, reconoce Pedro Barato, presidente de Asaja.

El Gobierno de España, por su parte, valoró positivamente la decisión de la OMC. Tanto el Ministerio de Agricultura como el de Comercio esperan que no llegue la sangre al río y recogen el guante de las organizaciones del campo. Es decir, apuestan por alcanzar algún tipo de acuerdo entre la Comisión Europea y Estados Unidos que entierre los aranceles. “Esto nos da ventaja en la negociación para eliminar los impuestos aprobados hace casi un año por Estados Unidos”, reconocen fuentes del Ministerio de Agricultura. A lo que añade el ministro del ramo, Luis Planas, en redes sociales: “La Unión Europea debe utilizar con firmeza e inteligencia los medios a su alcance para eliminar los aranceles que pesan, injustamente, sobre el sector agroalimentario”.

<https://elpais.com/economia/2020-10-14/el-sector-agroalimentario-presiona-para-que-se-eliminen-los-aranceles-de-ee-uu.html>

Recta final en las negociaciones de la PAC

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, y los consejeros y consejeras de Agricultura se han puesto de acuerdo en la posición a defender por España en la recta final de la negociación de la Política Agraria Común (PAC).

Planas ha presidido los consejos consultivos de política agraria y política pesquera como encuentros previos al Consejo de Ministros de Agricultura y Pesca de la Unión Europea (UE) que se celebrará los 19 y 20 de octubre próximos, en Luxemburgo.



Ha solicitado la participación activa de las comunidades autónomas para que agricultores y ganaderos españoles cuenten con un modelo de aplicación de la Política Agraria Común (PAC) "más justo y sostenible".

En las próximas semanas se celebrarán reuniones y grupos de trabajo para definir el modelo para España, basado en una política clara, sencilla, justa y sostenible que atienda las necesidades reales de agricultores y ganaderos.

POLÍTICA AGRARIA COMÚN (PAC)

En el Consejo Consultivo de Política Agraria, Planas ha instado a las comunidades autónomas a colaborar en el diseño del Plan Estratégico para que los productores dispongan de una política clara y sencilla que responda a las necesidades detectadas en los distintos sectores.

Ha confiado en que en este Consejo de Ministros se cierre el acuerdo político de la PAC para que puedan continuar las negociaciones a tres bandas: Consejo, Parlamento y Comisión Europea, con el objetivo de que los reglamentos de aplicación se publiquen en el primer semestre de 2021. Estas reuniones serán paralelas a las que España realizará para avanzar en el Plan Estratégico, ya que el objetivo es presentar a la Comisión el borrador en abril de 2021.

Respecto al reglamento de la Organización Común de Mercados Agrarios (OCMA), en la que España ha logrado incluir al aceite de oliva, a través del artículo 167 bis, el ministro defenderá que se incluya en el reglamento transitorio para que se puede aplicar desde 2021. Esta medida permitirá al sector del aceite de oliva desarrollar normas de comercialización que redunden en una estabilización de los precios.

<http://www.extremadura7dias.com/noticia/recta-final-en-las-negociaciones-de-la-pac>



El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación convoca los premios a los mejores aceites de oliva virgen extra

El Boletín Oficial del Estado (BOE) publica el [extracto de la convocatoria](#) del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) del Premio "Alimentos de España Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra, campaña 2020-2021", cuyo objetivo es contribuir a promocionar los aceites de oliva virgen extra.



Las modalidades en las que se puede participar son las siguientes:

- Premio "Alimentos de España Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra-Frutado Verde Amargo".
- Premio "Alimentos de España Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra- Frutado Verde Dulce":
- Premio "Alimentos de España Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra-Frutado Maduro".

Entre todos los aceites presentados en cualquiera de las categorías, el que haya obtenido la mejor puntuación en la fase de cata y en la valoración físico-química contará, además, con el Premio Especial "Alimentos de España Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra".

Podrán participar en el concurso quienes ostenten la titularidad de las almazaras autorizadas que tengan su sede social en España, de acuerdo con lo establecido en los artículos 3 y 11 de la Orden AAA/854/2016, de 26 de mayo.

Cada almazara podrá concursar con una muestra de aceite de oliva virgen extra procedente de un lote homogéneo, cuyo tamaño será de al menos 10.000 kilogramos. Deberá tenerse en cuenta, por otro lado, que sólo se admitirán a concurso los aceites de oliva virgen extra a granel de la campaña 2020-2021.

Las solicitudes de participación habrán de dirigirse al ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación y se presentarán, a través del registro electrónico del MAPA, en la siguiente sede electrónica: <https://sede.mapa.gob.es>. En esta dirección web existe un modelo normalizado de solicitud.

Si los concursantes son personas físicas, podrán optar por presentar las solicitudes presencialmente en papel en el Registro General del MAPA o en cualquiera de los lugares previstos en el artículo 16.4 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre.

El plazo de presentación de solicitudes será de tres meses contados a partir de hoy. Una vez recibidas estas, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación realizará la recogida de las muestras en las instalaciones de la entidad inscrita en el concurso y el precintado del depósito o depósitos correspondientes.

Las bases completas con todos los detalles de la convocatoria se pueden ver en la siguiente dirección web: <https://www.infosubvenciones.es/bdnstrans/GE/es/convocatoria/527597>



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



Cambio climático y el olivo, Premio de Investigación "Luis Vañó"

Trabajo de María Benlloch, Manuel Benlloch y Ricardo Fernández-Escobar

Olimerca.- El trabajo titulado "Efecto del calentamiento global sobre la fenología del olivo" se ha alzado con la quinta edición del Premio Internacional Castillo de Canena de investigación Oleícola "Luis Vañó". Se trata de un trabajo de María Benlloch Gonzalez, Manuel Benlloch Marín y Ricardo Fernandez-Escobar, todos ellos pertenecientes al Departamento de Agronomía de la E.T.S. de Ingenieros Agrónomos de la Universidad de Córdoba.

Debido a la situación creada por la pandemia que sufrimos, la entrega de este galardón ha tenido una celebración diferente al de las convocatorias anteriores. En lugar del tradicional acto en el Castillo de la familia, los organizadores han optado por una sencilla ceremonia en el restaurante Noor de Córdoba.

A la misma acudieron solamente los tres autores del trabajo, el presidente del Jurado evaluador y rector de la Universidad de Jaén, Juan Gómez Ortega, y los directivos de la empresa oleícola jiennense Rosa y Francisco Vañó.

Durante el acto se reseñaron las importantes aportaciones que hacen los investigadores en su trabajo ganador del Premio para analizar un fenómeno tan importante como es la influencia del cambio climático en los ciclos vegetativos del olivo.

Gracias a este estudio se podrán tomar medidas correctoras y anticiparse a los generalmente negativos efectos que los incrementos de las temperaturas medias en los países de la Cuenca mediterránea tendrán sobre las plantaciones de olivar.

Tanto el rector y presidente del Jurado como los ganadores del Premio, dotado con 6.000 euros y placa conmemorativa, destacaron el importante apoyo que está dando Castillo de Canena a la Investigación y al estudio del olivo y del AOVE desde una perspectiva multidisciplinar materializado fundamentalmente en la creación de este importante galardón que cumple ya 10 años desde que quedó instituido.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/cambio-climatico-y-el-olivo-premio-de-investigacion-luis-vano/493216df93ebd6bf34f3c006c463675e>



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