



# Noviembre 2020

Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado
8	2	3	4 Jornada Bankia	5 Asamblea Infacoop  Jornada Bankia	6 Jornada Bankia  Grupo Trabajo INTER	7
8	9	10	11  Convenio Almazaras Jaen	12	13	14
15	16 Reunion Delegacion Agricultura Granada	17	18	19  Convenio Almazaras Jaen	20 DIA MUNDIAL DEL OLIVO  Reunion Delegacion Granada	21
22	23	24 Agroevento CAIXABANK  Visita Delegada Agricultura Sierra Sur	25	26  Grupo Trabajo INTER	27	28
29	30					



## Se espera una estratificación de precios en el aceite de oliva

Debido a la polarización de los hogares

**Olimerca.**- El consumo en el hogar vive uno de sus momentos más intensos debido a la crisis sanitaria, llevando al gran consumo a crecimientos excepcionales por la alta demanda. Sin embargo, en el aceite se da el caso paradigmático de que, mientras el volumen crece en niveles inusuales (7,1%), en valor prácticamente se mantiene plano respecto a hace un año, incluso cayendo ligeramente. ¿La razón? El precio.

Según afirma Esther de la Cruz, Client Service Senior Executive de Nielsen, atrás quedan los tiempos del litro de oliva en los 4 euros. Hay una vuelta a la normalidad en precios con caídas a doble dígito en categorías como oliva intenso y suave, ya por debajo de la tradicional barrera psicológica de los 3 euros, o bien el virgen extra, que se ha abaratado un 8,9% y se vende el litro ya a 3,60 euros.

*El objetivo ahora es diseñar una buena arquitectura de precios para atender a todos los segmentos de la población y a sus diferentes necesidades*

Y, por su parte, el aceite de semillas (girasol principalmente) se mantiene estable en precio, apenas un 0,9% de subida, pero en demanda ha crecido un 3%, aupado por la tendencia del 'cocooning', nuestro hogar como refugio y donde creamos nuevos momentos de ocio, como la cocina, que muchos han tenido que recordar, o bien otros directamente aprender.

La diversificación de los hogares

Esta desescalada de precios coincide, además, con un momento en el que la crisis está impactando de manera muy diversa y asimétrica a los hogares. En concreto, tal como hemos identificado en Nielsen, hay un 37% de hogares que se declaran "impactados" por su situación y seguridad económica y vigilan mucho más lo que gastan.

A su vez, un 31% de hogares se consideran "vigilantes", es decir, a pesar de no haber sufrido un gran impacto en sus ingresos, vigilan y se cuidan mucho de no gastar más que antes. En cambio, hay un 20% de hogares "burbuja", en los que no se está notando la crisis en su



situación financiera y no está pendiente de ese euro arriba o abajo. Y, finalmente, los hogares “sin cautela”, es decir, con cierto impacto económico, pero sin controlar más el presupuesto doméstico.

*No se trata de promocionar por promocionar, porque eso genera ineficiencias: en España sólo una de cada tres euros invertidos en promoción es eficiente*

Por ello, desde Nielsen estiman en el mercado de los aceites una estratificación de precios debido a esta polarización de hogares. El objetivo ahora es, por tanto, diseñar una buena arquitectura de precios para atender a todos los segmentos de la población y a sus diferentes necesidades.

### Política promocional

También es previsible una modificación de la política promocional. Tras tocar suelo en el confinamiento, la venta en promoción de aceite es ya del 20%, aunque el año pasado era del 25%, luego aún no ha recuperado todo el terreno perdido a raíz de la pandemia.

Aquí será clave aprender de crisis anteriores, ya que en la última aumentó mucho la presión promocional en el mercado de gran consumo en general, pero de manera poco eficiente con promociones que no generaban valor ni para el consumidor ni para el fabricante.

Sin embargo, el mercado obtuvo muchos aprendizajes de aquella ocasión y diseñará promociones más lógicas que convengan al consumidor. No se trata de promocionar por promocionar, porque eso genera ineficiencias: en España sólo una de cada tres euros invertidos en promoción es eficiente.

Precio y promociones, por tanto, seguirán estando en escena, como otras muchas veces antes de la pandemia. En este sentido, nuestra vida, con el aceite, no ha cambiado tanto.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/se-espera-una-estratificacion-de-precios-en-el-aceite-de-oliva/15c7277e0cd631bf9cbf0de565079c60>

**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](http://www.pieralisi.com)



## #ElPaísMásRicoDelMundo

Nueva campaña promocional de los Alimentos de España

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha presidido el acto de presentación de la nueva campaña promocional de los Alimentos de España que, bajo el lema **#ElPaísMásRicoDelMundo**, supone un paso adelante en **el reconocimiento de la pujanza, riqueza y diversidad que tiene los alimentos y bebidas españoles y su sector agroalimentario**.

La campaña **#ELPAÍSMÁSRICODELMUNDO**, parte del principio «España es el país más rico del mundo», esta afirmación, llamativa y sugerente, invita a la reflexión, a profundizar en su significado, y conduce a una conclusión inmediata: España es el país de la variedad y de la calidad alimentaria, del sabor y de la experiencia gastronómica, el lugar del mundo donde más “rico” se come.

A ello ayuda la creatividad sobre la que se sostiene la proposición (paisajes dotados de cierto onirismo y creados con alimentos) y el personaje que realiza el aserto, **el chef José Andrés**, con quien se consigue penetración y credibilidad. Se trata, según la revista Time, de una de las 100 personas más influyentes del mundo.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha afrontado de esta manera su nueva campaña promocional de los alimentos de España, una de las **más ambiciosas** y, probablemente, la más emocional de las realizadas hasta la fecha.

En un momento como el actual, **de pandemia**, esta campaña trata de apelar al sentimiento de toda la población, para que toda la ciudadanía española se sienta orgullosa de los **#AlimentosdeEspaña**, desde el agricultor y ganadero, pasando por las personas que transforman y dotan de valor añadido los alimentos, hasta la persona que disfruta de ellos, el consumidor.

Se trata de una **mirada positiva, orgullosa y sugerente** sobre la variedad, la calidad, el origen y el trabajo que hay detrás de la producción de alimentos en España. También sobre el esfuerzo realizado por el conjunto de la cadena alimentaria durante la pandemia y **el compromiso social** de un sector que es esencial, como así se ha reconocido por el conjunto de la ciudadanía.

«Cuando llegué a Washington por primera vez, me preguntaron de donde venía. Y yo les dije que del país más rico del mundo». Esta frase de José Andrés condensa los mensajes de la campaña, que se transmiten en diferentes formatos y soportes a través de metáforas literarias y gráficas donde la riqueza y el placer implícitos se dan la mano para conducir al público a una de las mejores decisiones de compra que puede tomar: los alimentos producidos en España. Alimentos que son el resultado de una conjunción única: las condiciones territoriales, las materias primas cultivadas y la sabiduría elaboradora. La conjunción que lo convierte en el país más rico del mundo.

El resultado, cuenta la campaña, son productos amparados por **sellos europeos de calidad**, con altas prestaciones gastronómicas, demandados desde las cocinas más reputadas, origen de una dieta saludable y depositarios de una **cultura ancestral** que no se encierra en sí misma, sino que se presenta abierta y generosa para convertirse en paradigma de la “riqueza” y de la confianza.

**Todos los públicos** son destinatarios del mensaje, aunque el foco se centra en los profesionales del sector agroalimentario, turístico y cultural, a los que se llegará a través de





una estrategia multicanal y transmedia con herramientas de comunicación convencional y digital, creación de contenidos, organización de eventos y merchandising.

La publicidad digital, exterior y televisiva ha dado comienzo a mediados de noviembre, y a continuación llegará a radio y prensa escrita. Los medios digitales serán grandes aliados de la campaña, que se apoyará en este ámbito en personalidades del mundo del deporte, la música, la moda, el cine o la televisión. Caras conocidas que permitirán llegar a públicos variados y conectar con ellos de manera cercana y amable.

Las acciones se llevarán a cabo durante las **semanas restantes de 2020 y a lo largo de 2021** y en ellas se invertirá un presupuesto de 2,3 millones de euros. Entre ellas, además de esta genérica, habrá subcampañas para los productos pesqueros, ibéricos, ecológicos, con calidad diferenciada, así como otras centradas en el origen de los alimentos y en la lucha contra el desperdicio.

<https://www.oleorevista.com/?p=381745>



## Arrestos y cacheos de las fuerzas especiales a inmigrantes en Villanueva del Arzobispo

Los cuerpos de seguridad del Estado vigilan este municipio de Jaén tras enrarecerse la convivencia

Agentes de la Unidad de Seguridad Ciudadana (fuerzas especiales) de la Guardia Civil de Jaén y de la Policía Nacional han recalado en el municipio de Villanueva del Arzobispo para **intensificar la vigilancia tras el enrarecimiento de la convivencia** ocasionado por la llegada en avalancha de inmigrantes, a los que parte de la población local acusa de intentos de robo y de proferir insultos y amenazas, así como de incendiar la vivienda de un vecino.

Precisamente, la llegada de los cuerpos de seguridad se ha producido después de que un temporero prendiera **fuego a la vivienda del agricultor que había contratado a sus tres**



**compañeros de piso.** El presunto autor del incendio fue detenido por la Guardia Civil tras esconderse en un inmueble próximo. Previamente había tirado desde un balcón una bombona de gas que impactó en un vehículo y había amenazado a varias personas con un cuchillo.

La Guardia Civil, tras solicitar documentación, ha llevado a cabo la detención de 15 inmigrantes que no la tenían en regla, por lo que se les abrirá un expediente expulsión por infracción de la Ley de Extranjería. Anoche **cacheó a varios de ellos** en una plaza del municipio próxima al lugar en el que se concentran más temporeros en horario nocturno. Durante el día también vigila las zonas con más presencia de inmigrantes, que se apostan cerca de la gasolinera, el lugar de tránsito de los agricultores a los que piden trabajo para la campaña de recolección de aceituna.

La devastación económica que ha generado el coronavirus ha motivado que los olivares **se abastezcan ahora de mano de obra local**, a diferencia de otras campañas en las que han sido contratados más extranjeros. Además, el Covid-19 ha generado también problemas de alojamiento, ya que los albergues municipales abiertos cubren únicamente el tercio de su aforo al objeto de cumplir las medidas de seguridad.

La suma de falta de trabajo y de techo no se circunscribe a este municipio jiennense. La situación de los inmigrantes en crítica en el conjunto de la provincia, pero es en Villanueva del Arzobispo donde se han producido mayores fricciones. De ahí que el alcalde del municipio, **Gabriel Fajardo**, haya solicitado apoyo a las administraciones públicas para evitar conflictos, al tiempo que **ha pedido calma a la población.**

[https://sevilla.abc.es/andalucia/jaen/sevi-arrestos-y-cacheos-fuerzas-especiales-inmigrantes-villanueva-arzobispo-202011191151\\_noticia.html](https://sevilla.abc.es/andalucia/jaen/sevi-arrestos-y-cacheos-fuerzas-especiales-inmigrantes-villanueva-arzobispo-202011191151_noticia.html)

## Fraude con el aceite de oliva en Brasil

Nueve marcas etiquetaban aceite de soja como AOVE

**Olimerca.**- Un total de nueve marcas brasileñas de aceite de oliva han sido retiradas del mercado acusadas de fraude. Etiquetaban su producto como aceite de oliva virgen extra cuando en realidad era aceite de soja, según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento de Brasil, que señala que los investigados crearon las marcas, supuestamente importadas, y las pusieron a la venta en el mercado nacional.

“La adulteración y falsificación del aceite de oliva no es exclusivamente un fraude al consumidor, sino un delito contra la salud pública”, declara el coordinador general de Calidad Vegetal de la Secretaría de Defensa Agraria, Hugo Caruso.

Las marcas investigadas, que poseían etiquetas falsas, son: Casalberto, Conde de Torres, Donana (Premium), Flor de Espanha, La Valenciana, Porto Valencia, Serra das Oliveiras, Serra de Montejunto y Torezani (Premium). Los investigados crearon las marcas, supuestamente importadas, y las ofrecieron a la venta en el mercado nacional.

Esta actuación es resultado de una investigación de la Policía Civil de Espírito Santo, a través de la Policía de Protección al Consumidor (Decon), que dismanteló, la semana pasada, una organización criminal especializada en la falsificación de aceites.

El Ministerio advierte que los establecimientos que tengan marcas de aceite de oliva bajo sospecha de fraude o expuestas a la venta, informen de inmediato ante las autoridades.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/fraude-con-el-aceite-de-oliva-en-brasil/51f4d2070ca0d35b26a1923c03d5604a>



## La revolución del aceite temprano en Jaén o cómo se descubrió que el zumo de la aceituna picual era valioso

Al aceite obtenido de aceituna picual los italianos lo llamaban "pipí de gato" pero la producción de aceites tempranos ha provocado un cambio de mentalidad y percepción. Lo llamaban "pipí de gato" en Italia, creían que era un aceite de baja calidad, que había que recoger la aceituna muy madura, que solo se podía usar para dar más estabilidad a otros tipos de aceite (mayor duración en el tiempo), y que había que venderlo a granel. Es el aceite picual y el 95% del aceite que se produce en Jaén es de este tipo. Y Jaén, la mayor productora del mundo.

Pero entonces llegó la revolución de los "tempranos". El siglo XXI descubrió gran potencialidad de la aceituna picual. Un tipo de variedad dura, resistente y al mismo tiempo muy sensible que necesita de mimo, de un tratamiento adecuado para dar sus mejores resultados.

Y son muchas las cosas que han ido cambiando en los últimos treinta años en el tratamiento de la aceituna: el cuándo, el cómo, el para qué; y, sobre todo, la mentalidad.

### Cuándo

La gente estaba acostumbrada a tratar el campo según el santoral, con costumbres enraizadas durante años. En las zonas de campiña las cooperativas se abrían para la Inmaculada, en algunas zonas de sierra después de Reyes, e incluso había un dicho de los mayores que decía que "la aceituna que se coge antes de enero se queda en el madero".

A finales de los noventa, en la campaña 1997/1998 surge un nuevo proyecto empresarial en la zona de la Sierra de Segura, en la localidad de Orcera. Cuenta José Vico, ingeniero agrónomo y pionero en el aceite temprano, que decidieron que no cogerían la aceituna del suelo, y para ello **fueron adelantando la recogida del fruto**. Primero a diciembre, después a noviembre... Y así descubrieron que, al contrario de lo que se pensaba, esos aceites salían más equilibrados y armoniosos.





Para confirmar sus resultados, fueron los primeros en la historia de Jaén en obtener **un primer premio al mejor aceite del Ministerio de Agricultura con el Potosí 10**. Después le siguieron más y no solo en el apartado de frutados verdes amargos, sino en el de verdes dulces, algo impensable hasta entonces.

La novedad de Potosí 10, y sus aceites Fuenroble, fue unir la producción de aceitunas con la elaboración, envasado y comercialización. Pero a Potosí 10, le han seguido después muchos productores, a los que les han llamado locos, visionarios, caprichosos. Ahora, cada vez se adelantan más las cosechas y este año **muchos aceites tempranos se han recogido a principios del mes de octubre**.

**Vico** asegura que “hace tan solo dos décadas no se hacían en la provincia de Jaén aceites tempranos por una razón simple: los aceites picuales amargan y pican y se creía que eso era malo y que cuanto más verde se cogiera la aceituna más amargaría y picaría su zumo”. Ahora, al carro de los visionarios se han ido sumando muchos productores porque, como decía en el siglo I el escritor agrónomo romano Columel, “se sacará más dineros del precio alto del aceite verde que de la abundancia de los malos”.

La novedad de Potosí 10, y sus aceites Fuenroble, fue unir la producción de aceitunas con la elaboración, envasado y comercialización.

### **Cómo**

Los pioneros de estos aceites “Premium” también descubrieron que lo que realmente estropeaba y desequilibraba el aceite era la temperatura, el calor de las batidoras e incluso las altas temperaturas en la recogida y el transporte de la aceituna.

Un descubrimiento que choca con los métodos empleados hasta hace poco, y con las teorías aportadas como novedosas en las conclusiones del gran Congreso Internacional de Oleicultura celebrado en Sevilla en 1924. Allí, en una de las ponencias, se habla de la importancia de que en las fábricas de aceite hubiera temperaturas de 26 a 30 grados y que se utilizasen estufas para conseguirlo.

Nada más lejos de lo que se hace en la actualidad. **Ahora la temperatura es tan vital para sacar un buen aceite, que si las temperaturas ambientales son altas, se hace de noche, o a primera hora de la mañana**. Incluso algunos productores transportan las aceitunas en cajas más pequeñas y camiones refrigerados para que no se pierda la cadena del frío antes de llegar a la almazara. Y una vez en la fábrica la extracción se hace en frío (menos de 21 o 27°C).

### **¿Para qué?**

Estos aceites tempranos tienen menos rendimiento que los más maduros, por lo que son necesarios más kilos de aceituna para obtener un litro de aceite; su recogida, transporte y molturación se hace con más esmero si cabe y cuesta más dinero su obtención.

Pero el resultado es un espectacular zumo de aceituna. Unos caldos que conservan todas sus características de color, sabor, olor. Aceites afrutados capaces de causar gran cantidad de sensaciones, además de mantener todas sus propiedades saludables intactas.

Podrían ser los herederos de esos aceites de la antigüedad llamados por los romanos ‘ex albis ulivis’, procedentes de aceitunas verdes y utilizados en ceremonias religiosas, para medicinas y cosméticos y que tenía un precio muy elevado. O los aceites llamados ‘viride’, de aceitunas en envero, con colores del verde al morado, también costosos y utilizados para uso medicinal.





## Revolución creativa

Con el despertar del picual, se ha producido también una revolución creativa. No sólo importa la calidad del aceite sino que hay que vestirlo y venderlo bien. Los mejores aceites tempranos se venden en botellas de cristal, con diseños únicos que cuentan historias: la de sus creadores, la de sus campos, la de la actualidad que los rodean...

Hay botellas que imitan a las de vino, otras parecen perfumes, y algunas hacen historia cada año con el diseño exclusivo de etiquetas. Es el caso del aceite Primer Día de Cosecha de Castillo de Canena cuyas etiquetas son diseñadas en cada campaña por personas de relevancia en distintos sectores de la sociedad. Picualia también diseña desde hace cinco años una etiqueta exclusiva para su primer día de cosecha, como es el caso de este 2020 con unas manos aplaudiendo.

Con la revolución de los aceites tempranos, se ha producido un cambio de mentalidad y se ha descubierto que el picual tiene cuerpo y alma. Unas características físicas y químicas que son fuente de salud y antioxidantes y otras sensoriales capaces de emocionar a los paladares más exigentes. Y que no, no es un aceite para vender a granel.

### ¿Qué es un AOVE temprano?

*El aceite de oliva virgen extra (AOVE) es el zumo de la aceituna cuando no presenta ningún defecto. Para que sea virgen extra es necesario recoger la aceituna en su punto exacto de madurez, ya que cuanto más madura esté la aceituna más propiedades pierde y más defectos puede tener.*

*El AOVE temprano es el zumo de la aceituna recogida en una maduración temprana, cuando el fruto está verde o en envero. Varía dependiendo de la climatología, el lugar y otros variantes, pero en Jaén suele ser en los meses de octubre y principios de noviembre. La aceituna, aún de color verde, tiene menos rendimiento que la recogida más madura, pero conserva todos sus componentes y antioxidantes, que dan lugar a un mayor color, olor y sabor.*

[https://www.eldiario.es/blog/la-cultura-del-aceite/revolucion-aceite-temprano-jaen-descubrio-zumo-aceituna-picual-valioso\\_132\\_6440795.html](https://www.eldiario.es/blog/la-cultura-del-aceite/revolucion-aceite-temprano-jaen-descubrio-zumo-aceituna-picual-valioso_132_6440795.html)

# CONTIGO

Financiación  
para seguir creciendo

NRI: 3492-2020/09681



**AgroBank**



## La almazara municipal de Agüimes dona una parte de su producción a organizaciones benéficas

Once entidades benéficas recibieron este miércoles una parte de la producción de aceite de oliva virgen extra Caserío de Temisas, elaborado en la almazara municipal de Agüimes. Se trata de 3.300 unidades de este aceite que habitualmente se reservan para actividades y eventos de promoción y que, este año, debido a la pandemia de Covid-19, no han sido utilizadas. El Ayuntamiento ha decidido entregarlas a diversas organizaciones de la isla para que las empleen en sus comedores sociales o las distribuyan dentro de sus lotes de ayuda alimentaria para las familias con menos recursos.

Entre los beneficiarios de esta donación figuran el Banco de Alimentos, el programa de ayuda alimentaria de Cruz Roja, el comedor de Cáritas Diocesana y el comedor social Nuestra Señora del Carmen en Las Palmas de Gran Canaria. También se ha destinado producto a las organizaciones parroquiales de Cáritas en los diferentes barrios del municipio, al Banco de Alimentos municipal, al Hogar Infantil, al Piso Tutelado de menores y a la Residencia Hogar de personas mayores de Agüimes.

Con esta iniciativa, el Ayuntamiento de Agüimes ha querido apoyar a las entidades que están realizando un encomiable trabajo de atención a las personas más afectadas por las consecuencias económicas y sociales de la crisis sanitaria del coronavirus. Cumple así con un doble objetivo: por un lado, canalizar los excedentes alimentarios de proximidad (kilómetro cero) para su completo aprovechamiento por parte de la población local; por otro lado, apoyar a las redes de solidaridad que, en un contexto tan difícil como el actual, están prestando ayuda a las familias más necesitadas.

La entrega de estas 3.300 unidades de aceite de oliva virgen extra Caserío de Temisas contó con la presencia del alcalde de Agüimes, Óscar Hernández; de las concejalas de Desarrollo Rural, Bienestar Social y Mayores de este municipio, Jéssica Santana, Rita Estévez y Carmen Rosa Guedes, respectivamente; y de una amplia representación de las entidades beneficiarias.

<https://canariasnoticias.es/2020/11/18/la-almazara-municipal-de-aguimes-dona-una-parte-de-su-produccion-a-organizaciones>

## Gema Hernández Maroñas: “Trabajamos con intensidad y rigor para asegurar que las relaciones comerciales son justas y equitativas”

Funcionaria de carrera y miembro del Cuerpo de Ingenieros Agrónomos del Estado, **Gema Hernández Maroñas** ha sido Subdirectora adjunta de Frutas y Hortalizas, Aceite de Oliva y Vino y ha prestado a lo largo de su labor profesional en el Ministerio especial atención al sector vitivinícola. **Hasta 2018**, desempeñaba su labor dentro de la **Subdirección General de Apoyo y Coordinación** de la Secretaría General de Agricultura y Alimentación. En julio de 2018 fue nombrada **Directora de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA)**.

AICA es un organismo autónomo, adscrito al **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación**, creado mediante la **Ley 12/2013**, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el



funcionamiento de la cadena alimentaria, con el objetivo de controlar el cumplimiento de la misma en lo que respecta a las **relaciones comerciales entre los operadores**.

“Nuestro principal objetivo es **vigilar el cumplimiento de la mencionada Ley 12/2013** de la cadena alimentaria. Velamos por que las **relaciones comerciales sean justas y equitativas**”, comenta Hernández.

Otro aspecto que ha destacado es que en abril incluyeron un link en su web para facilitar poner una denuncia a quien esté interesado, con un nuevo formulario de denuncias más intuitivo y fácil que se puede rellenar [desde la misma página](#). “Poco a poco, debemos ir haciendo este trabajo de facilitar a los operadores que puedan poner en conocimiento de un órgano de control si existe algún incumplimiento, de forma rápida y sencilla”, explicaba.

Además, durante la entrevista ha hablado **sobre los objetivos de AICA**, las acciones que llevan a cabo para lograr un mayor cumplimiento de la **Ley de la cadena Alimentaria** y cómo será la adaptación para convertirse en Agencia Europea, en el marco de la Directiva de Prácticas Comerciales Desleales.

"**A partir de mayo de 2021 ya estaremos dentro del marco de la Directiva** y de su transposición a nuestro país. Va a suponer una serie de adaptaciones, porque vamos a funcionar en una Red de Autoridades de Ejecución comunitaria, y AICA será la Autoridad de Ejecución a nivel nacional".

<https://www.revistaalimentaria.es/vernoticia.php?volver=&noticia=gema-hernandez-maronas-trabajamos-con-intensidad-y-rigor-para-asegurar-que-las-relaciones-comerciales-son-justas-y-equitativas>





## Los Presupuestos de Andalucía, punto a punto

(Se recoge lo que afecta a nuestro sector)

**Andalucía tendrá Presupuestos en 2021**, tras el acuerdo alcanzado entre la Junta (PP y Cs) y Vox. Unas cuentas, que puede consultar a continuación, y que atenderá, entre otras cosas, a las familias vulnerables, pondrá el foco en la okupación y, sobre todo, serán los Presupuestos más sociales de la historia de la comunidad para el momento más crucial de la historia de Andalucía.

### **6.- Programa de ayudas a los jóvenes agricultores.**

Se pondrá en marcha, a través de los presupuestos 2021, importantes medidas dirigidas a mejorar la competitividad de las explotaciones agrarias de carácter familiar de Andalucía, incentivando la generación de empleo y posibilitando la incorporación de jóvenes a la actividad agraria y el relevo generacional, contribuyendo de esta manera de forma decisiva al mantenimiento de la población rural. Se puede destacar en primer lugar la partida destinada a favorecer la incorporación de jóvenes a la actividad agraria, la cual cuenta con un presupuesto en 2021 de 35 millones de euros, y de la que en 2020 se han publicado convocatorias específicas para las provincias de Cádiz y Jaén, por importe de 6 millones de euros en cada una de ellas. En total serán más de 1.200 los jóvenes que a lo largo del 2021 recibirán ayudas para llevar a cabo sus planes empresariales en explotaciones, la mayoría de ellas de pequeño tamaño como no puede ser de otra manera en los comienzos, pero cuya viabilidad quedaría acreditada.

### **13.- Oficina de lucha contra el fraude en el Reetiquetado y control fitosanitario de los productos de países terceros.**

Se procederá a realizar una campaña específica de Inspección para el control de reetiquetado de productos agroalimentarios de países terceros desde las diferentes Delegaciones Territoriales de la Consejería competente en materia de agricultura a través de un plan de acción sistemático relativos a inspecciones de etiquetado y trazabilidad sobre las importaciones de países no comunitarios. Para ello, se tomará como referencia la experiencia ya consolidada en la delegación territorial de Almería con hasta 350 inspecciones anuales, que, entre 12 otros muchos objetivos, persigue específicamente la práctica ilegal de reetiquetado con cambio de caja o indicación falsa de "producto de España". Para ello, se propondrá por la Consejería competente en materia de agricultura, a lo largo del 2021, un acuerdo de Consejo de Gobierno, que sienta las bases de una planificación de inspecciones extendidas al conjunto del territorio de Andalucía, sobre las bases de la experiencia indicada, planificando los medios necesarios para fortalecer el cumplimiento de la normativa vigente en esta materia. Por otra parte, y en el marco de las competencias atribuidas a la Comunidad Autónoma de Andalucía, se desarrollará por la Consejería competente en materia de agricultura una campaña publicitaria que incida en dicho objetivo.

### **26.- Programa de lucha contra el fraude en la calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra.**

Continuando con las labores de la consejería competente en materia de agricultura de lucha contra el fraude en la calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra y en desarrollo de los pactos presupuestarios, durante 2020 se han incrementado los inspectores y se ha realizado una campaña específica de control reforzado del AOVE. Para el 2021 se procederá a intensificar





la campaña de control en el marco del Programa General de control de calidad agroalimentaria para año 2021. En el presupuesto 2021 se ha incrementado el Proyecto de Mejora de Control de Calidad Agroalimentaria con una dotación de 350.000 euros en 2021. 36 Por otra parte, se ha incorporado un presupuesto específico de 400.000 euros para campañas sectoriales donde se incluye el AOVE, dentro del plan de promoción general de la Dirección General de Industrias. A estas cantidades hay que sumarle el coste de personal, materiales, acciones promocionales genéricas de las que se beneficia el sector, sobrepasando con mucho el coste de 1 millón de euros. Durante el ejercicio 2021, se realizará una campaña de promoción comercial en el exterior, en colaboración con Extenda, sobre la producción de aceite de oliva andaluz, con el fin de optimizar al máximo las posibilidades de desarrollo de operaciones de exportación, mediante los diferentes instrumentos que posee la entidad.

<https://okdiario.com/andalucia/presupuestos-andalucia-punto-punto-leyes-antiokupa-ayudas-autonomos-6451882>



## Qué es el AOVE y por qué este producto de Aceites Maeva es nuestro favorito

El AOVE o aceite de oliva virgen extra se considera de calidad superior porque se extrae mientras las aceitunas están en el momento exacto de maduración.

La palabra AOVE está siendo una de las siglas más utilizadas en los últimos tiempos por los expertos en dietética y en nutrición saludable, lo que ha hecho posible que cada vez sea un término más conocido en el lenguaje diario.

Aunque todavía hay muchos que se preguntan el significado de estas cuatro letras cuando las escuchan o las ven por primera vez. Pues bien, en este artículo vamos a explicar en qué consiste el AOVE y por qué este producto de Aceites Maeva es uno de los favoritos de sus clientes.

### ¿Qué significa el término AOVE?

El AOVE se corresponde con la abreviación del Aceite de oliva Virgen Extra. Este tipo de aceite de oliva destaca sobre todos los demás, ya que posee una serie de características que lo convierten en un producto excepcional. En concreto, el AOVE es el jugo de aceituna que cuenta con la calidad más alta y el mejor aroma y sabor.



El término AOVE, aunque antes era un acrónimo que principalmente se utilizaba entre los técnicos y profesionales del sector oleícola, cada vez es un concepto que tiene más fuerza en la vida cotidiana y que ha adquirido bastante popularidad. De hecho, el AOVE se ha convertido en uno de los términos de moda entre los expertos en nutrición y en vida saludable, e incluso entre los seguidores de muchos influencers.

Otra de las formas por las que se conoce al aceite de oliva virgen extra es por el concepto de 'oro líquido', y que hace referencia a la gran cantidad de propiedades beneficiosas que posee para el organismo y la salud. Uno de los principales motivos que hace destacar al AOVE como base de la conocida y saludable dieta mediterránea, y que también lo convierte en un producto que se considera todo un tesoro para la gastronomía por su textura, su aroma y su sabor.

### ¿Por qué elegir el aceite de oliva virgen extra de Aceites Maeva?

La compañía Aceites Maeva es una de las empresas del sector oleícola más reconocidas, tanto a nivel nacional como internacional, gracias a la gran cantidad de premios y reconocimientos que han recibido sus productos por su calidad y por sus excelentes propiedades. Entre todos los productos de esta compañía destaca su jugo de aceituna estrella que es su aceite de oliva virgen extra.

[El AOVE de Aceites Maeva](#) se distingue por disponer de unas características organolépticas excepcionales, como su aroma y su sabor únicos. Todo ello, gracias a los métodos naturales que se aplican para la obtención de este jugo de aceituna de alta calidad, ya que esta empresa cuenta con una larga tradición familiar y una gran experiencia oleícola de 90 años de trayectoria.

### ¿Qué diferencia al aceite de oliva virgen extra de los demás?

EL AOVE y el Aceite de Oliva Virgen (AOV) son dos productos de gran calidad, sin embargo, el aceite de oliva virgen extra marca la diferencia con unas características gourmet. Aunque, los dos aceites se consideran un zumo natural de aceituna porque no se realiza ningún proceso de refinación.

En concreto, el aceite de oliva virgen extra se considera de calidad superior porque se extrae mientras las aceitunas están en el momento exacto de maduración y, por tanto, se obtiene un producto sin defectos y con todas sus propiedades organolépticas en perfectas condiciones. Otra de las diferencias es el grado de acidez, que es superior en el caso del aceite de oliva virgen con medidas entre los 0,8° y los 2°, mientras que es más suave en el AOVE porque no supera los 0,8°.

<http://www.andaluciahoj.com/noticias/especiales/2515-que-es-el-aove-y-por-que-este-producto-de-aceites-maeva-es-nuestro-favorito.html>

## Duccio Morozzo della Rocca (The Olive Bureau): “Los virgen extra que se encuentran en la gran distribución son, por lo general, de baja calidad”

Publicado por [Revista Almaceite](#)

Entrevista con **Duccio Morozzo della Rocca** Director [The Olive Bureau](#)

### ¿Cuál es la actividad principal de The Olive Bureau?

Nuestra actividad principal es asesorar las empresas que producen AOVE en el campo, en la almazara, crear los perfiles sensoriales de sus extra vírgenes y de las marcas. Trabajamos desde Chile hasta Japón para apoyar a los productores a alcanzar sus objetivos. Cada



productor tiene su idea, su sueño. Es muy importante para nosotros interpretar las verdaderas posibilidades de cada cliente ayudándolo a encontrar su mejor camino. También colaboramos con compradores que buscan productos particulares.

Uno de los proyectos más divertidos que estamos llevando ahora es con una gran empresa japonesa para la que seleccionamos en todo el mundo AOVEs especiales de calidad para un club de aficionados japoneses.

### **El olivar tracional y familiar tanto en España como en Italia tiene graves problemas de rentabilidad ¿qué soluciones realistas habría?**

Los costes de gestión del olivar tradicional y familiar son cada día más altos y hay siempre menos jóvenes que quieren ocuparse de esto. En Italia se encuentran cada vez más olivares en abandono y esto significa no solamente pérdida de trabajo y economía local, también pérdida de tradiciones antiguas y de paisajes tan bonitos.

Yo creo que una solución sería la creación de redes entre productores pequeños para reducir los costes de gestión del olivar, compartir gastos de promoción bajo una sola marca común y aumentar los volúmenes de aceite producido para entrar en el mercado.

### **¿Cómo valoras la calidad media de los AOVEs que los clientes compran en los supermercados?**

Los aceites extra virgen que se encuentran en la gran distribución son por lo general de baja calidad. Con precios tan bajos, ¡no puede ser diferente! Muchos productos vendidos como “Extra Virgen” son en realidad “Virgen”, pero es casi imposible tutelar al consumidor. Generalizando, los extra virgen deberían ser mejores en aromas y perfumes (¡sobre todo sin defectos!) como también en sus características saludables: más calidad lleva más gusto y al mismo tiempo más antioxidantes naturales, los polifenoles, super importantes para el bienestar de nuestra vida.

### **¿Debería diferenciarse mejor el aceite de oliva virgen extra estándar, casi como dos categorías diferentes, del aceite de oliva virgen extra premium?**

Sí, esto me parece un paso fundamental. Dos productos, dos precios y dos calidades. Es muy difícil comunicar la diferencia al consumidor entre un aceite “standard” y un aceite “artesanal”. Por cierto son productos diferentes con mercados distintos pero se llaman todos iguales, “extra vírgenes”. Una manera de aumentar el valor de las pequeñas producciones, cuando sea de super alto perfil en tema de calidad, sería empezar a diferenciar los nombres comerciales promocionando dos tipologías de productos. Un aceite “artesanal” debería tener parámetros químicos top y perfiles organolépticos emocionantes. El aceite “estándar” podría ser utilizado más en la cocina. El consumidor podría elegir con más conciencia y tener en su casa los dos productos a la vez diferentes por precio, calidad y uso en la cocina.

### **Cada vez hay mejores AOVEs en el mercado internacional. ¿Cómo se puede construir una marca potente y reconocible?**

Construir una marca es algo muy complejo que necesita mucha energía y una estrategia bien definida. Ganar concursos no te hace vender el aceite y no justifica tus altos precios. Por cierto puede ayudar pero detrás de un éxito hay un trabajo enorme y a muchos niveles: calidad, comunicación, estética, relaciones, ideas, identificación de mercado, inversión económica.

A nivel emocional, algo muy importante en la identidad de tu marca: el perfil sensorial de tu aceite tiene que ser consistente año tras año a pesar de la temporada. Un cliente quiere tu marca porque quiere volver a probar las mismas emociones que lo acercaron a tu producto. Una marca crece en el mercado cuándo es fiable, emocionante, comunica valor, tenga un



precio correcto respecto al mercado que ha elegido, sea viva. Porque crecer con una marca en el mercado, tal como producir los mejores aceites extra vírgenes, es un arte.

<https://revistaalmaceite.com/2020/11/19/duccio-morozzo-della-rocca-the-olive-bureau-los-virgen-extra-que-se-encuentran-en-la-gran-distribucion-son-por-lo-general-de-baja-calidad/>



## Precios ligeramente superiores y pocas operaciones en el mercado del aceite de oliva

El aceite de oliva virgen ha subido a 2.006,09 euros/tonelada y el aceite de oliva lampante se ha comercializado a 1.900 euros/tonelada

El [Observatorio de Precios y Mercados](#) de la Junta de Andalucía ha destacado que, en la semana 46 de 2020, del 9 al 15 de noviembre, al igual que ocurrió en la semana anterior, **los precios en origen del aceite de oliva siguen subiendo «ligeramente»**. En cuanto al volumen comercializado, asegura que ha sido «muy escaso».

En concreto, y por categorías, **el aceite de oliva virgen extra se ha vendido a un precio medio en origen de 2.529,36 euros/tonelada** en Andalucía, frente a los 2.496,56 euros/tonelada de la semana pasada.

Por otro lado, **el aceite de oliva virgen ha subido a 2.006,09 euros/tonelada** y el aceite de oliva lampante se ha comercializado a 1.900 euros/tonelada, es decir, a treinta y tres euros menos la tonelada que hace una semana.

### ¿Cuánto se ha vendido?

Por cantidades, se han registrado **773 toneladas en ventas de aceite de oliva a granel en Andalucía**, una cantidad muy similar a la que se comercializó la semana pasada (718 tn). De ellas, 357 han sido de la categoría virgen extra, 391 de aceite de oliva virgen y 25 de aceite lampante.





Finalmente, la Junta de Andalucía señala que, a nivel provincial, durante la semana 46 de 2020 las entidades que colaboran con el Observatorio de Precios y Mercados realizaron operaciones en origen en las provincias de **Córdoba, Huelva, Sevilla y Jaén**.

<https://sevilla.abc.es/agronoma/noticias/cultivos/aceites-de-oliva/aceite-observatorio-precios-andalucia-2/>



## ‘Esenciales’, el informe que revela que un 7% de grandes empresas agrarias obtienen ya el 42% del valor total de la producción

Cerca del 7% (6,6%) de las grandes empresas agrarias obtienen ya el 42% del valor de la producción que se genera en el campo español. Así lo recoge el estudio elaborado por [COAG](#) sobre la base de los últimos datos oficiales publicados por el [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación](#). Bajo el título, “*Esenciales. La agricultura española ante calamidades que afectan a la seguridad nacional*”, los Servicios Técnicos de esta organización analizan las claves estratégicas de un tejido productivo fuerte y asentado en el territorio para responder a crisis como la [del COVID19](#), al tiempo que se advierte de los peligros para la seguridad alimentaria de España y Europa de la creciente concentración de la producción en manos de sociedades mercantiles multinacionales.

Según los datos actualizados del MAPA, en España tenemos 1 millón de explotaciones agrarias, el 93,4% con titular físico y el 6,6% son empresas, unas 65.000 sociedades cuyo objeto social principal es la producción primaria. “No son tanto las producciones agrarias en sí las que están en peligro, sino los agricultores y ganaderos del modelo social y profesional de agricultura frente a la concentración de la producción y la creación de oligopolios, que estimulan la entrada de fondos de inversión. ¿Qué ocurriría si la producción agraria y la alimentación estuvieran en manos ajenas (más en la situación actual) en una calamidad aguda o prolongada, si no dispusiéramos de sistemas productivos diversificados y propios en la UE, en los que el modelo social y profesional es el predominante? Las consecuencias podrían ser devastadoras. Hemos sido esenciales para evitarlo. Claro ejemplo es el coste de vidas, pero también el coste económico y social derivado de la falta de elementos de protección sanitaria



durante el inicio de la pandemia (mascarillas, EPIs, gel hidroalcohólico...)", ha subrayado Miguel Blanco, Secretario General de COAG.

El propio Parlamento Europeo, en dos recientes documentos (julio y octubre, 2020), cuyo objeto es el análisis de los posibles riesgos estructurales y tendencias globales a medio y largo plazo que podría afrontar la UE, señala entre los elementos sobre los que hay que poner el foco como riesgos estructurales "la creciente concentración de la producción agraria hacia oligopolios: desaparición del modelo europeo de agricultura que conduciría a la despoblación rural, a la degradación medioambiental y cultural y al aumento del desempleo rural".

### **EL INFORME "ESENCIALES" RECOGE UN ANÁLISIS DAFO DE LA CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AGRARIO ESPAÑOL**

Además, el informe "Esenciales" recoge un análisis DAFO de la caracterización del sector agrario español, sobre la base de los trabajos realizados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para la elaboración del Plan Estratégico de España para la futura PAC. Desde el punto de vista económico nuestro sector agroalimentario es vulnerable en su conjunto por sus propias características:

- Escasa rentabilidad de las explotaciones de menor dimensión económica, acentuada en secano, y muy condicionada por su elevada atomización. Fuerte exposición a los riesgos del mercado.
- Los costes de producción se sitúan por encima de los de un importante número de terceros países, con una tendencia creciente, mientras que en los ingresos son decrecientes por la imposición de unos precios a la baja.
- Posición de debilidad del sector productor frente a los demás eslabones de la cadena, en capacidad de negociación. Desequilibrio en el reparto y en la transmisión de valor en la cadena que dificulta o impide la sostenibilidad económica del sector productor.
- Aumento de la brecha digital y falta de conectividad. Escasa digitalización en agricultura e industria agroalimentaria. Escasa implantación de canales cortos de comercialización y del comercio electrónico.

Además, en un marco de inestabilidad política en las relaciones comerciales (guerras comerciales, políticas proteccionistas derivadas, conflictos políticos o bélicos, BREXIT...) y de inexistencia de reciprocidad en las exigencias del propio modelo de producción europeo (requisitos sanitarios, fitosanitarios, medioambientales entre otros) en los intercambios:

- Dependencia exterior para la importación de determinados inputs, especialmente significativa en las materias primas para alimentación animal, y alta concentración de los mercados de importación.
- Aumento de las importaciones con menores estándares de calidad que los del modelo productivo europeo y de menor coste, que reducen la rentabilidad de las explotaciones agrarias y amenazan la posición del agricultor, generando en algunos casos el abandono de la agricultura.

Asimismo, existe una elevada vulnerabilidad de determinados sistemas agrícolas, ganaderos y forestales a desastres naturales, de mayor frecuencia e intensidad y al cambio climático, que puede llevar incluso a su desaparición, en caso de que no se produzca una adecuada adaptación. También se advierte una gran desconexión del ciudadano con los sistemas alimentarios, particularmente, en relación a la importancia de la producción primaria agrícola y ganadera como proveedores de alimentos, y al modelo de producción europeo.



**En el capítulo de propuestas**, el informe elaborado por COAG señala la necesidad de proteger a las explotaciones que han resultado más dañadas por los efectos de la pandemia para que puedan seguir adelante, en el marco del modelo de agricultura social y profesional mayoritario en Europa.

En este sentido, y de manera paralela a los sistemas sanitarios, es necesario recalcar que los sistemas alimentarios son esenciales y demasiado importantes para dejarlos en manos de un libre mercado desregulado, que sólo busca la rentabilidad, en muchos casos a costa de los intereses de la ciudadanía. *“De ahí, que sea necesario elevar la mirada y poner la vista en el medio y largo plazo, de manera que se diseñen mecanismos de regulación y protección, por ejemplo, reservas estratégicas o mejoras en los sistemas de gestión de riesgos y crisis frente a calamidades y situaciones catastróficas”*, recoge el estudio de COAG.

Además, se aboga por una transformación digital inclusiva, que permita que todas las explotaciones puedan beneficiarse en igualdad de oportunidades. Se debe aprovechar el despegue del comercio electrónico en alimentación para establecer estrategias específicas y concretas para los sistemas alimentarios territorializados y para los canales cortos de comercialización en el marco de posibles calamidades.

<https://agroinformacion.com/esenciales-el-informe-que-revela-que-un-7-de-grandes-empresas-agrarias-obtienen-ya-el-42-del-valor-total-de-la-produccion/>

## ¿Cuáles son las claves para seguir siendo líderes en aceite de oliva?

En el panorama internacional, el sector oleícola se enfrenta a una serie de retos que amenazan la valorización del origen España

**El olivar se encuentra en una encrucijada** debido, entre otras cuestiones, al aumento exponencial de la superficie, al alto rendimiento de los nuevos sistemas productivos y a un consumo moderado, que no crece al mismo nivel que la oferta. A la amenaza productiva por las nuevas plantaciones se suman otras de carácter comercial, como la imposición de aranceles en mercados estratégicos, el desenlace del Brexit o la nueva PAC.

Los datos muestran que **cada año se plantan en el planeta 160.000 hectáreas de olivar**. De hecho, en la última década **se han incorporado al cultivo dieciséis países nuevos**, ya que «el olivar se ha convertido en un cultivo refugio, por lo que necesitamos medidas urgentes que nos ayuden a superar esta crisis», señala el director gerente de Oleoestepa, Álvaro Olavarría. La cuestión es **si estamos sólo ante una crisis coyuntural o es necesario asumir cambios estructurales en el sector**.

España, con **Andalucía a la cabeza, es líder internacional del aceite de oliva** en conocimiento, experiencia, tecnología y productividad. No obstante, «ha demostrado **no estar preparada para una campaña récord como la anterior (2018-2019)**, caracterizada por una alta cosecha y una recolección muy rápida que inundó de aceite las almazaras. Pocos actores del sector lo habían previsto, **ocasionando un desequilibrio coyuntural entre oferta y demanda, que hundió los precios en origen**», declara el experto analista oleícola internacional y profesor de la Universidad de Jaén, **Juan Vilar**.

Unos **precios que continúan sin remontar** al inicio de la nueva campaña 2019-2020, pese a que se ha aforado una **menor cosecha nacional** (1.233.000 toneladas según el Ministerio





de Agricultura y 1.150.000 según Asaja Sevilla) y las salidas de aceite en el primer mes de comercialización han batido récord.

Por ello, prosigue el analista oleícola, «es necesario asumir que **el escenario ha cambiado estructuralmente**», y anima al sector a «buscar fórmulas que hagan que en el futuro no se produzcan situaciones similares por falta de planificación, con lo que ello conlleva en cuanto a efectos en la cadena de valor y sobre los olivos menos competitivos».

### Caracterización del olivar

En España, **más del 75% del olivar es tradicional y sólo un 2% del olivar es superintensivo**, es decir, mecanizable y mucho más productivo. Por tanto, «**seguir siendo líderes en el aceite de oliva pasa por apostar por la diferenciación y la excelencia**», asevera Juan Vilar. No existe otro camino cuando **decenas de países han apostado por el cultivo superintensivo**. Por tanto, las cosechas mundiales, salvo circunstancias climatológicas generalizadas, «cada vez serán más estables y de mayor cuantía».

La entrada en juego de nuevos países productores hace que, **por el aumento de producción, los precios bajen**. Por lo tanto, «**hay que buscar la competitividad de distinta forma**», asegura Vilar. Hay distintas estrategias para continuar siendo líderes, pero una de las más rentables «**es apostar por la excelencia y buscar la singularización de nuestros aceites**», subraya el experto.

**Andalucía es la mayor productora mundial en aceite de oliva virgen extra ecológico** y eso «es un síntoma de diferenciación», apunta Vilar.

### Comercialización

El aceite de oliva es un producto de cercanía. Por tanto, «**un país que empieza a sembrar olivos se convierte en un nuevo consumidor**». De hecho, la tendencia actual es de reducción del consumo en los países tradicionalmente productores y de incremento en los no productores y en los que se están incorporando al cultivo, sobre todo, **Estados Unidos**.

Se trata de un mercado estratégico para las exportaciones del sector oleícola español y que **actualmente está en riesgo**, tras la imposición, desde el pasado 18 de octubre, de un **gravamen del 25% a todo el aceite de oliva embotellado de origen español** que entre en el país gobernado por Donald Trump, no afectando a otros países productores de la Unión Europea como Italia o Grecia.

En términos oleícolas, Estados Unidos destina **75.000 hectáreas al olivo**, cultivo mayoritariamente en seto y más del 60% en regadío. Aunque históricamente destinó más superficie a elaboración de aceituna de mesa, en la actualidad se encuentran casi en equilibrio, con 70 almazaras y 50 entamadoras.

Así, es **el tercer mayor consumidor de aceite de oliva en el mundo**, con consumos que superan las 320.000 toneladas por ejercicio, teniendo capacidad para producir sólo el 5% de lo que consumen los estadounidenses. Para satisfacer el resto de su demanda, **importa aceite de oliva de España, unas 160.000 toneladas por ejercicio**. De dichas exportaciones españolas, **la mayor parte (100 mil toneladas) son graneles**, y 60.000 se envían embotelladas, siendo éstas las gravadas por el arancel del 25% impuesto por la Administración Trump. Pero los daños al sector irían más allá, según confirma el presidente de Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía, **Juan Rafael Leal**.

### Enormes pérdidas

El sector agroalimentario español, y muy especialmente el andaluz, se enfrenta «al mayor ataque de su historia», lo que supondrá «dejar de comercializar **140.000 toneladas de aceite**».





**de oliva español**; las 60.000 que enviamos embotelladas desde España y las 80.000 que Italia nos compra y envasa para comercializar en América».

En resumen, **«estamos hablando de dejar de comercializar el 12% de nuestra producción media y prácticamente el 20% de todas nuestras exportaciones»**, subraya.

Andalucía y, por ende, España es el principal productor y comercializador de aceite de oliva y aceituna de mesa del mundo. «Una posición y un prestigio, que ha costado muchos jornales, sudores, inversiones, trabajo y esfuerzo alcanzar, **para que ahora se nos expulse de un gran mercado como el estadounidense**», lamenta Juan Rafael Leal, que vaticina que, tras dos cosechas consecutivas con bajos precios, **esta situación «va a suponer un mayor hundimiento de las cotizaciones por acumulación de producto en los mercados»**.

Y es que los consumidores **americanos no van a comprar aceite de oliva español, más caro, cuando pueden tener un producto similar a un precio mucho más competitivo**. Por tanto, serán países europeos como Italia y Grecia «los que se van a beneficiar de nuestra expulsión de Estados Unidos, pero también países terceros como Marruecos, Egipto o Túnez y, una vez que tengan ya el mercado, ¿cómo volvemos a recuperarlo?», se pregunta el presidente de la federación.

Es una situación «inasumible» que **obliga a pensar en un plan B a los olivareros**, donde caben medidas sectoriales como **el almacenamiento privado y la autorregulación**, en las que ya se está trabajando, así como **intensificar la promoción** por parte de la Interprofesional. También hay **medidas a título empresarial** que se están plateando las grandes firmas del olivar, **como envasar en Estados Unidos**, con la consiguiente pérdida del valor añadido.

Por su parte, y con ocasión del Día Mundial del Olivo, que ha tenido lugar el 26 de noviembre, la Unión de Pequeños Agricultores ha recordado que, a pesar de que «las ventas de aceite de la última campaña marchan a muy buen ritmo, **falta que el primer eslabón de la cadena, el agricultor, perciba una justa remuneración**».

A todo esto se suma, recuerdan desde UPA, la caída del consumo de aceite de oliva por parte del consumidor español, «una preocupante realidad». **«Y no solo porque queramos vender más y mejor aceite, que también, sino porque la caída de ventas de este producto es una realidad preocupante para España** a nivel social, sanitario y nutricional», han declarado.

<https://sevilla.abc.es/agronoma/noticias/cultivos/aceites-de-oliva/claves-lideres-aceite-oliva/>