



# Gonzalo Guillén, presidente de Anierac

El presidente de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac), Gonzalo Guillén, analiza en esta entrevista con *Mercacei Magazine* la evolución del sector oleícola español desde 2013, año en el que fue elegido presidente de esta entidad, cuyas empresas envasadoras representan el 70% de la cuota del mercado del aceite de oliva de nuestro país. Guillén apuesta de manera contundente por la promoción para potenciar las ventas al exterior del aceite de oliva envasado aumentando las aportaciones que se destinan en la actualidad a este fin. También aborda otros asuntos de interés tales como la venta a pérdidas, el panel test, los aranceles de EEUU o el papel del AOVE en las nuevas tendencias y hábitos de consumo.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]

**Reside la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac) desde 2013. ¿Cómo cree que ha evolucionado el sector oleícola en estos años?**

Podríamos afirmar que en estos últimos años se ha confirmado el gran potencial productivo en cantidad y calidad del olivar español. Por poner una referencia, en la década de los 80 del siglo pasado, cuando ingresamos en la Unión Europea, la media de la cosecha española se situaba en 500.000 toneladas, mientras que la media en la década actual se sitúa por encima de 1.250.000 toneladas. Este salto cuantitativo se debe no sólo al aumento de la superficie de olivar sino también, y muy especialmente, al aumento del regadío, así como de la densidad de las plantaciones. El mercado interior ha mostrado una gran madurez en estos años y las exportaciones han crecido de una manera extraordinaria llegando a superar un volumen de 1.100.000 toneladas.

**¿Cuáles han sido los cambios más importantes que se han producido en términos de calidad e imagen del aceite de oliva español?**

Las mejoras en el campo, la recolección y la molturación han permitido que los envasadores, en unas industrias actualizadas al máximo y con las mejores garantías, podamos llevar al con-

sumidor aceites de una extraordinaria calidad, una calidad que también está siendo reconocida en los mercados internacionales donde está cada vez más acreditada la calidad del aceite de oliva español.

**Y en el caso de Anierac, ¿cómo ha evolucionado el número de socios y la cifra de ventas según los diferentes aceites tanto en el mercado interior como exterior?**

El número de socios en estos últimos años es bastante estable: cerca de 70 empresas envasadoras que representan el 70% de la cuota del mercado del aceite de oliva español. Nuestras ventas al mercado interior se mantienen en torno a 330 millones de litros anuales.

**¿Qué objetivos se han cumplido y cuáles son sus principales retos a corto y medio plazo?**

Como los objetivos son ambiciosos no creo que aún podamos decir que se hayan cumplido. Cada día avanzamos para alcanzarlos, pero todavía tenemos que trabajar para progresar en el equilibrio de la cadena, mejorar el conocimiento del aceite de oliva que tiene el consumidor medio español y potenciar el valor añadido de nuestras marcas y de la categoría en general. En cuanto a los mercados exteriores, siempre hay mucho más trabajo por desarrollar. Así, tenemos que esforzarnos en la consolidación de nues-

tra presencia en aquellos mercados donde ya estamos y llegar a los que aún no conocen nuestro aceite de oliva o donde nuestra presencia es aún residual. Hay que desarrollar mucha actividad promocional y de comunicación para convencer y dar a conocer el aceite de oliva español.

**En su opinión, ¿qué es necesario mejorar tanto en el mercado nacional como en el internacional para impulsar el sector oleícola, evitar barreras exteriores, afianzar el liderazgo español en el exterior y romper la imagen de país exportador de aceite de oliva a granel?**

En el ámbito del mercado nacional tenemos que responder a ese cambio en el tipo de consumidor y en sus hábitos, que no deberían afectar al consumo de aceite de oliva. Estamos rejuveneciendo la imagen del aceite de oliva español, que por sus características está perfectamente ligado a los nuevos estilos de vida, así como a las cocinas modernas, y que ofrece innumerables ventajas nutricionales y saludables. Tenemos que ser la alternativa lógica y natural al resto de grasas vegetales porque el aceite de oliva es la más sana. La Interprofesional del Aceite de Oliva Español está trabajando en este sentido y las nuevas campañas van enfocadas en esa línea. Tenemos que invitar a los consumidores a no abandonar sino a incrementar su consumo de aceites de oliva.



“Somos un gran sector pero no sabemos trabajar unidos por un fin común”



## ¿Cómo se pueden potenciar las ventas al exterior de aceite de oliva envasado?

Promoción, promoción y promoción. Para ello hace falta esfuerzo económico, talento, innovación e ideas nuevas, poner el foco en la *Marca España*, y mucho trabajo. Desde esta asociación, y como miembros de la Interprofesional, hemos insistido en la necesidad de incrementar el esfuerzo inversor para dar a conocer el aceite de oliva español, y que para ello era necesario aumentar la aportación de 6 euros a 24 o 30 euros la tonelada. Al ser una aportación que afecta por igual a todo el sector, entendemos que no genera desigualdad y que el esfuerzo es equitativo entre todos los actores de la cadena de valor del aceite de oliva. Con esos fondos adicionales podríamos conseguir metas mucho más ambiciosas.

**Estados Unidos ha impuesto aranceles al aceite de oliva y a las aceitunas de origen español. Teniendo en cuenta que España es actualmente el principal proveedor directo de aceite de oliva a Estados Unidos, superando en volumen a las exportaciones italianas, ¿cómo puede afectar esta medida al sector español?**

Hay que ser prudentes hasta conocer los extremos de la decisión y cómo será su aplicación. Por ejemplo, ¿afecta a los aceites de países terceros pero envasados en España en régimen de TPA, así como a los aceites de origen español pero envasados en otros países como Italia o Portugal?, ¿se aplican los aranceles a partir del día 18 de octubre a las entradas en aduana de Estados Unidos o es a los embarques que salgan de España a partir de ese día?, ¿qué ocurre cuando haya aceites/lotos de varios orígenes, incluido España en los envasados?

Adicionalmente, podemos preguntarnos muchas más cosas y a título de curiosidad, ¿a quién beneficia esta decisión que afecta sólo al envasado en España: a los italianos, a los envasadores locales en USA, a las nuevas plantaciones de California/Australia?, ¿por qué sólo afecta el arancel a los aceites envasados procedentes de España?,



[ “Hemos insistido mucho en la necesidad de incrementar el esfuerzo inversor para dar a conocer el aceite de oliva español, y que para ello era necesario aumentar la aportación de 6 euros a 24 o 30 euros la tonelada” ]

¿qué ocurre con el resto de países de la UE?, ¿a ellos no?, ¿quién está detrás de esa decisión y en base a qué presiones o a qué *lobby* responde?, ¿dónde ha estado el Gobierno de España?, ¿ha intentado o podido presionar?, ¿hay miedo a España y a su potencial futuro como productor de volumen y máxima calidad y competitividad?, ¿hay miedo a que la *Marca España* gracias, entre otras cosas, a las promociones y campañas de comunicación de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español pudiese ir ganando espacio, conocimiento y credibilidad en las mentes de los consumidores americanos?...

En cualquier caso, es un día triste para España porque vemos cómo somos la única nación perjudicada y castigada en un producto “indiferenciado” a nivel de países productores dentro de la UE.

**La campaña 2018/19 se ha caracterizado por una elevada producción de aceite de oliva en España y precios bajos. ¿Cómo se podrían corregir los desequilibrios de precios entre campañas?**

Tenemos que analizar estas situaciones y realizar una reflexión en profundidad que contemple numerosos elementos. Para empezar, una elevada producción de aceite de oliva en España no puede considerarse de forma individual, sino en el contexto de la situación en el mercado mundial; los precios bajos pueden ser debidos a numerosos factores y con influencias distintas según las campañas. Las soluciones para corregir los desequilibrios deben estar siempre consensuadas entre todos los eslabones de la cadena. Se ha hablado de la retirada de aceite del mercado y nosotros pensamos que ésta nunca debe ser la primera opción. En la industria creemos que el equilibrio se alcanzará con un aumento de nuestras salidas que responda a las disponibilidades y no con retiradas puntuales que, en el mejor de los casos, darían respuestas coyunturales. Es decir, para que este producto o cualquiera de su familia mejore un precio, o un valor, lo que



[ “Estamos rejuveneciendo la imagen del aceite de oliva español, que por sus características está perfectamente ligado a los nuevos estilos de vida, a las nuevas cocinas y que ofrece innumerables ventajas nutricionales y saludables” ]

tenemos que trabajar es la demanda, no la oferta. En este sentido, tenemos que poner el esfuerzo de todos los implicados en crear más demanda. Esto viene indisolublemente ligado a la promoción tal y como comentaba antes.

**¿Cuál es la solución para conseguir una cadena de valor con precios más equilibrados que supongan una mejor posición para todos los miembros de la cadena?**  
Incrementando la demanda final del producto la cadena irá mejorando su situación en todos los eslabones.

**Como miembro de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, ¿cómo valora las campañas de promoción puestas en marcha por esta organización?**

Desde el primer momento Anierac ha participado como miembro activo en la decisión de estas campañas. Recuerdo que en el ámbito del mercado interior ya hemos desarrollado varias campañas genéricas y alguna específica como la que titulamos “¿Peeerdona?” para recordar que está prohibido utilizar aceiteras en las salas de la hostelería. Han sido campañas notables, con éxito, pero pensamos que hay que seguir insistiendo en esta línea y apostar por nuevas iniciativas.

**¿Cómo cree que valoran estas iniciativas los propios productores y envasadores, teniendo en cuenta que hace años existían reticencias o cierto malestar porque consideraban que se dejaba al margen el virgen extra?**  
No es sólo una opinión, es que cualquiera puede comprobar cómo el virgen extra ha sido el eje central de la mayoría de las campañas que hemos realizado, incluso en algunas

Núremberg, Alemania  
12-15.2.2020

Acceso exclusivo  
a profesionales

# BIOFACH2020

into organic

Feria líder mundial de Alimentos Ecológicos

## BIOFACH: TAN ÚNICA, TAN VARIADA

Más de 50.000 visitantes profesionales esperados, alrededor de 3.500 expositores y dos pabellones adicionales: en BIOFACH descubrirá qué es la clave del éxito de los productos ecológicos. Disfrute de una gama de productos única a nivel mundial, alimentos ecológicos consecuentemente certificados, creación de redes eficaz, un programa congresual relevante y mundos temáticos inspiradores.

DESCUBRA LOS MUNDOS TEMÁTICOS  
DE BIOFACH

NEW



NOVEDADES  
Y TENDENCIAS

EXPERIMENTAR  
Y DESCUBRIR

SABER  
Y APRENDER

BIOFACH.COM



ANOTE YA  
LA FECHA EN  
SU CALENDARIO.

PROMOTORA

NürnbergMesse GmbH  
T +49 9 11 86 06 - 49 09  
F +49 9 11 86 06 - 49 08  
visitorservice@  
nuernbergmesse.de

junto con

VIVANESS2020

into natural beauty

Feria internacional  
de Cosmética Natural



de ellas fueron protagonistas exclusivos. Por poner un ejemplo, desarrollamos en el mercado español y en otros de la Unión Europea una campaña con el título “*Todo una EXperiencia de Sabor*”, en la que el título y las grafías hablan por sí mismas, pero también podemos recordar los carritos que recorrieron las ciudades españolas dando a probar a los consumidores exclusivamente virgen extra.

**A finales de 2018 se aprobó el Real Decreto-Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Competitividad Económica en la Industria y el Comercio porque con esta normativa quedaba regulada la prohibición de la venta a pérdidas en la legislación española “garantizando una mayor seguridad jurídica”. ¿Cuál es su opinión sobre la banalización del aceite de oliva por parte de la distribución?**

Desde hace muchos años en Anierac nos hemos preocupado por evitar la venta a pérdidas. Es un asunto complejo que ahora está contemplado en las decisiones que está tomando la Unión Europea en el marco de su legislación sobre prácticas desleales en el comercio. Las opiniones de los sectores y también de los países denotan grandes diferencias. No obstante, creo que en España tenemos una legislación que no es suficientemente clara y ágil para evitar esta práctica cuando se produce.

**¿Ejerce presión la distribución comercial sobre los envasadores? ¿Cómo afecta esto al PVP?**

Lógicamente, el mercado español es tremendamente competitivo y maduro, y la presencia de la marca de distribuidor

es mayoritaria. Por tanto, siempre existe mucha competencia entre los distribuidores para conseguir los mejores precios y los márgenes suelen ser extremadamente ajustados.

**Cooperativas Agro-alimentarias de España, Anierac y Asoliva presentaron en 2017 el Sistema de Autocontrol Reforzado voluntario para determinados aceites de oliva vírgenes extra cuyo objetivo es incrementar la garantía de calidad al consumidor y aportar mayor seguridad jurídica a las empresas envasadoras. ¿Cuál es el balance de este sistema?**

Esto vino motivado por la falta de seguridad jurídica que ofrece el sistema de evaluación oficial del panel de cata. Hablamos de una “ley del sabor” absolutamente subjetiva, como ha quedado más que demostrado por los distintos estudios realizados, así como en el simple día a día donde una misma muestra es catalogada como extra o como virgen, o incluso como lampante, en distintos paneles “oficiales”. Es una temeridad trabajar con una situación legal tan adversa. Por tanto, seguimos considerando que la idea que movió esta propuesta debe ser aplicada. Estamos abiertos a todo lo que sea necesario para mejorar o incluso modificar algún aspecto incluyendo garantías adicionales. Pero lamentablemente, hoy por hoy, mientras que la garantía de calidad al consumidor está asegurada, las empresas seguimos teniendo una inseguridad en las decisiones que se derivan de la aplicación del método de cata.

[ “Para que este producto o cualquiera defienda mejor un precio, o un valor, lo que tenemos que trabajar es la demanda, no la oferta” ]

**Tras seis años de trabajo, el proyecto para el desarrollo de tecnologías instrumentales complementarias al Panel Test comenzará a implementarse en fase de pruebas en tres empresas del sector. ¿Cómo valora este proyecto teniendo en cuenta que una parte del sector defiende que el Panel Test es imprescindible para clasificar los aceites de oliva vírgenes extra de forma objetiva?**

No creo que nadie en el sector esté en contra de métodos que garanticen la calidad y mucho menos cuando se trata de métodos instrumentales que garanticen la uniformidad de los criterios, frente al sistema del panel test actual que, como se ha puesto muchas veces de manifiesto, tiene una alta incertidumbre entre paneles e incluso en distintos momentos dentro de un mismo panel.

**Como presidente de Anierac, ¿qué piensa de las nuevas tendencias y hábitos de consumo (alimentación healthy, orgánica...)?**

Los aceites de oliva encajan perfectamente en estas nuevas tendencias y há-

## EL PERFIL

Gonzalo Guillén Benjumea ha cursado estudios en Ciencias Empresariales en la Universidad San Pablo (CEU), licenciándose por la Universidad británica de Wolverhampton-Bachelor in Business Administration. Master en Dirección de Empresas por el Instituto de Empresa de Madrid, es director general y consejero delegado del Grupo Acezur y ocupa la presidencia de Anierac y la vicepresidencia de la Asocia-

ción Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceites de Oliva y Aceites de Orujo (Asoliva). A su vez, es vocal de la Junta Directiva de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y es miembro del Consejo de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), de la Food and Drink Europe y del Pleno en la Cámara de Comercio de Sevilla, donde preside el Comité de Internacionalización.



bitos de consumo y aún más si tenemos una amplia oferta de aceites como los monovarietales, los de las numerosas denominaciones de origen protegidas y los ecológicos capaces de responder a la demanda de todos los consumidores.

**¿Cree que el sector del aceite de oliva español está preparado para dar respuesta a estos nuevos consumidores (*millennials*, que no cocinan en casa...)?**

Sin duda, creo que estamos suficientemente preparados y lo estamos demostrando cada día. Es verdad que con un consumo per cápita menor a la media que hoy conocemos, esos nuevos consumidores cocinan mucho menos, pero saben que eligiendo aceites de oliva no sólo disfrutarán de sus distintos sabores, sino también de los aceites que ofrecen las mejores características para su salud.

**Somos el país más saludable y uno de los dos más longevos del mundo. ¿Por qué los consumidores sólo se gastan 29,5 euros al año en aceite de oliva y no tienen reparos en gastarse 6 euros en dos aguacates?**

Pues no lo sé, yo también me lo pregunto. Las modas y las tendencias son muchas veces imparables. Como comentaba al principio, nuestra Interprofesional va a poner en marcha en los próximos meses una gran campaña que, potenciando ese interés en rejuvenecer nuestra imagen, va a dirigirse especialmente a aquellos sectores y mercados en los que creemos que tenemos un mayor potencial de crecimiento. 🍯



## Cuestión Personal

**Una afición:** muchas... viajar, bici, tenis, esquí, coches, barcos, etc.

**Una virtud:** honestidad

**Un defecto:** impaciencia en el trabajo

**Su libro de cabecera:** uno de ellos... *Patria*, o cualquiera relacionado con la historia, biografías o relatos reales

**Su película favorita:** *El código Da Vinci*

**Su plato favorito:** arroz con leche

**Un virgen extra para combinar:** un buen *blend*

**El mejor uso del aceite de oliva:** cualquier plato se enriquece con aceite de oliva

**Lo que más le gusta de su trabajo:** lo actual y variado que resulta

**Lo que menos:** la tensión y, muchas veces, la falta de unión en el sector ante los problemas

**Su lugar favorito:** muchísimos...

**Un deseo para el sector del aceite de oliva:** ser capaces de mejorar la imagen que los demás puedan tener del sector. Somos un gran sector, con grandísimos profesionales, agricultores, almazaras, industrias y comerciantes, con un gran producto, pero no sabemos trabajar unidos por un fin común, el de generar cada día más confianza y reconocimiento a nuestro aceite.

# Alimentaria

International Food, Drinks & Food Service Exhibition

A unique  
Food, Drinks and  
Gastronomy  
Experience

Co-located event



BARCELONA

20-23 April 2020

Recinto Gran Via

[www.alimentaria.com](http://www.alimentaria.com)

The  
Alimentaria  
Hub

Trends & Innovation

The  
Experience

Live Gastronomy  
by Alimentaria & HOSTELCO

Alimentaria Exhibitions