

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

14 de marzo de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Las almazaras de Jaén y Córdoba controlan las existencias de aceite de oliva.

Este es el mejor aceite de oliva virgen extra del Bajo Aragón en 2024.

“La ignorancia y confusión siguen siendo los patrones predominantes del consumidor de aceite de oliva”.

La DOP Aceite de La Rioja lanza una campaña para potenciar el consumo de productos saludables y de proximidad.

Misión del COI a EEUU.

Convocatoria misión directa agroalimentaria Colombia.



Las almazaras de Jaén y Córdoba controlan las existencias de aceite de oliva

Con la campaña de elaboración del aceite de oliva prácticamente finalizada, ahora llega el momento de gestionar con mucha prudencia las existencias que guardan las bodegas de las almazaras.

Nos quedan entre siete y ocho meses para que de nuevo comience la recolección de la aceituna, que se inicia generalmente a mediados del mes de octubre, y el sector tienen por delante el importante proceso de comercialización y enlace entre cosechas, donde debe predominar la coherencia y el equilibrio entre la oferta y la demanda, en la búsqueda de la necesitada línea de estabilidad de los precios en origen.

En este contexto es importante analizar cómo se distribuye el volumen de existencias en poder de las almazaras y que servirá para llegar a la próxima cosecha 2024/25

Por provincias, las almazaras de Jaén y Córdoba son las que almacenan mayores volúmenes de aceite de oliva con 161.868 ton y 97.963 ton respectivamente y en consecuencia se convertirán en el foco de interés tanto para operadores nacionales como del exterior. Le sigue la provincia de Sevilla donde sus almazaras guardaban a finales de febrero 58.598 ton y las almazaras de Granada con un volumen de 25.844 ton

En el resto de las comunidades autónomas el mayor volumen de existencias, a 29 de febrero, se encuentran en Ciudad Real y Toledo donde se almacenan 37.071 ton y 25.844 ton, respectivamente.

En Extremadura la mayor disponibilidad de aceite de oliva se encuentra en las almazaras de la provincia de Badajoz con 23.890 ton.

En total, en el conjunto nacional, el volumen de existencias en poder de la producción se situaba a finales de febrero en 522.058 toneladas.



Existencias en refinerías y envasadores

A la hora de abordar el volumen de existencias en poder de las grandes refinerías y envasadores los datos recogidos por el Ministerio de Agricultura, a 29 de febrero, indican que la categoría virgen extra es la que predomina en sus bodegas con un volumen próximo a las 108.000 toneladas. Le sigue la categoría de oliva virgen con un volumen en torno a las 43.400 toneladas

Fuente: [Olimerca](#)

Este es el mejor aceite de oliva virgen extra del Bajo Aragón en 2024

El director general de Innovación y Promoción Agroalimentaria, Juan José Orriés anunció en este acto, la organización de mesas de trabajo para la mejora de la promoción y comercialización del aceite.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Aceite del Bajo Aragón entregaba, ayer martes, sus premios anuales al “Mejor aceite del Bajo Aragón 2024” con la presencia del director general de Innovación y Promoción Alimentaria del Gobierno de Aragón. Son distinciones a la calidad que se entregan desde el año 1997 y que reconocen el aceite de oliva virgen extra más destacado de cuantos se embotellan bajo el sello de la Denominación de Origen Protegida.

El director general de Innovación y Promoción Alimentaria del departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación del Gobierno de Aragón, Juan José Orriés, clausuró el acto con el anuncio de la "organización de mesas de trabajo para escuchar a los productores y mejorar la producción, comercialización y promoción del aceite".

El acto de entrega de los premios se celebró en el Parador de Alcañiz. Los premiados como "Mejor Aceite del Bajo Aragón 2024" fueron:



- Primer premio a la calidad otorgado a la Asociación para la Recuperación de Olivos Yermos de Oliete, Apadrinaunolivo.org, de Oliete. Recogía el premio su maestro almazarero Carlos Blanco.
- Segundo premio a la calidad concedido a Cooperativa de Aceites del Matarraña de Calaceite, que recibió su maestro almazarero Nacho Gasulla.
- Tercer premio a la calidad para la almazara Fernando Alcober e Hijos de Valdetormo, recogía el premio Gabriel Alcober.

Fuente: [El Periódico de Aragón](#)

“La ignorancia y confusión siguen siendo los patrones predominantes del consumidor de aceite de oliva”

Elisa Garrido Castro, Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén.

¿Ha cambiado mucho la percepción que el consumidor español tiene sobre el aceite de oliva en conjunto?

En los últimos años ha podido observarse una mayor preocupación del consumidor por la dieta y la salud. Los aceites de oliva han recibido una mayor atención y el consumidor parece estar más implicado con esta categoría de producto. Sin embargo, el nivel de conocimiento general sigue siendo bastante bajo, donde la ignorancia y confusión siguen siendo los patrones predominantes del consumidor español.

Estudios recientes realizados por el grupo de investigación de marketing de la Universidad de Jaén, constatan la falta de conocimiento de los consumidores en torno a las características básicas y diferenciadoras entre los distintos tipos de aceites de oliva. En general, el consumidor no sabe que el aceite de oliva es mezcla de virgen y refinado, y que sólo los aceites de oliva vírgenes son puro zumo de aceituna.



Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland ENERGY

GRUPO oleícola jaén

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



Ante tal desconocimiento sobre la principal característica diferenciadora, las distintas calidades de aceite se presentan en la mente del consumidor como similares, y el criterio habitual para tomar la decisión de compra se reduce al precio, marca o disponibilidad en el establecimiento; lo que perjudica gravemente al sector dado que no se aprecian las bondades y beneficios de cada tipo, y sus posibles usos.

Gran parte del esfuerzo promocional del sector ha hecho hincapié en los efectos saludables del producto. ¿Se olvida a veces destacar también sus otras virtudes?

Si bien es cierto el esfuerzo promocional del sector realizado en los últimos años, haciendo hincapié en destacar sus ventajas sobre la salud, quizás ha faltado informar más o mejor (clarificar) sobre los tipos de aceites de oliva y las características y ventajas de cada uno. Esa falta de claridad, alimenta el desconocimiento y la confusión señalada anteriormente del consumidor español.

No todo lo que contiene el término “de oliva” es sinónimo de calidad superior. Debería de informarse correctamente al consumidor, que sepa distinguir entre un aceite de oliva y un aceite de oliva virgen o virgen extra y, a partir de ahí, promocionar los efectos saludables o ventajas de cada tipo así como, por supuesto, sus virtudes y usos en cocina u otros contextos, potenciando los aceites de oliva más allá de un simple uso funcional o utilitario.

Pese a la irrupción en el mercado de cientos de marcas de AOVE Premium ¿el factor precio sigue siendo el elemento clave?

Ante la falta de información y de criterios de elección claros, el consumidor toma su decisión de compra o consumo basándose en atributos externos del producto como el precio. Esta sigue siendo una de las principales variables por las que se guía el consumidor de aceites de oliva. Entre un aceite de oliva y un aceite virgen extra la diferencia de precio es reducida, y dado que el aceite de oliva ya se entiende como un producto de calidad, o donde el término “refinado” se interpreta positivamente, el precio sigue dominando las ventas.

Hace falta más comunicación y promoción que informe al consumidor. A través de la información se podría mejorar el conocimiento, y este constituiría la base para la diferenciación de calidades y la valoración de cada aceite y de sus beneficios, estando el consumidor dispuesto a pagar más por aceites de calidad superior (vírgenes o vírgenes extra) o de calidad Premium, DOP, con premios, sellos u otras certificaciones.



¿Hacia dónde habría que enfocar la promoción para poder atraer a nuevos consumidores, sobre todo jóvenes?

Considero que la promoción debe focalizarse primero en informar al consumidor sobre aspectos clave que pueden afectar a su decisión de compra. Una vez conseguido esto (que el consumidor tenga un nivel de conocimiento medio o suficiente), la promoción debería centrarse en poner en valor a los aceites de oliva. En promocionar su utilización más allá de los usos habituales o tradicionales, y potenciando su carácter simbólico y hedónico, relacionando el consumo de aceites de oliva con una serie de valores, de experiencias y búsqueda del placer.

Fuente: [Revista Almaceite](#)

La DOP Aceite de La Rioja lanza una campaña para potenciar el consumo de productos saludables y de proximidad

"Cada latido cuenta" es el lema de la campaña lanzada por la DOP Aceite de La Rioja con el objetivo de potenciar el consumo de productos saludables y de proximidad que ayudan a prevenir los problemas cardiovasculares.

Esta iniciativa, que se celebra por cuarto año consecutivo, consiste en el reparto de 1.000 cajas de la salud el día 14 de marzo, Día Europeo para la Prevención del Riesgo Cardiovascular, en diferentes comercios riojanos.

Estas cajas están compuestas por una monodosis de Aceite de la Rioja, Nuez de Pedroso y una Pera de Rincón de Soto. Tres productos de La Rioja con DOP y que poseen propiedades beneficiosas para el corazón, según ha destacado la DOP Aceite de La Rioja.

The advertisement features a green background with the oliveCEPT logo on the left, which includes a stylized olive branch and the text 'oliveCEPT'. Below the logo, it reads 'Pulsos Eléctricos: más aceite y mejor calidad' and 'Optimiza la extracción de aceite de oliva con la tecnología de pulsos eléctricos'. On the right side, there are three circular icons: a bar chart for 'Mayor rendimiento de AOVE', a heart for 'Calidad mejorada', and a circular arrow for 'Mejor eficiencia'. At the bottom right, there is a dark green button with the text 'Infórmate sin compromiso'. The bottom left corner shows a small illustration of olives and a heartbeat line.



De hecho, según la Fundación Española del Corazón, una dieta adecuada puede retrasar y ayudar a controlar los principales factores de riesgo cardiovascular, como es la obesidad, la hipertensión o la diabetes.

Estos productos están acompañados por una receta saludable y deliciosa basada en estos alimentos riojanos y con el aceite de la DOP como protagonista. La propuesta está elaborada por Pastelería La Clavelina de Arnedo.

La DOP ha detallado que estas cajas se pueden obtener en diversos establecimientos de la región. En concreto, en Logroño se encontrarán en Frutería Tuti Fruti, La Luci Delicatessen, De Torre Gourmet, las tiendas Campomar y Catanatura; en Calahorra se pueden adquirir en Fuertes Gourmet y en El Mercado de Miguel; y en Arnedo en la Frutería Perdicadas. Obtendrán la caja las personas que ese día se acerquen a comprar a cualquiera de estos negocios.

"Cada latido cuenta" tiene como objetivo destacar la calidad del producto riojano para prevenir posibles afecciones del corazón y reivindicar la importancia del cuidado de la salud en el Día Europeo para la Prevención del Riesgo Cardiovascular.

El Gobierno de La Rioja, a través de su iniciativa #productoriojano, la DOP Nuez de Pedroso, la DOP Peras de Rincón de Soto y Pastelería La Clavelina colaboran con esta campaña de la DOP Aceite de La Rioja.

Fuente: [Mercacei](#)

Misión del COI a EEUU

El pasado 8 de marzo, tuvo lugar una reunión bilateral entre el COI y representantes de la Embajada de Estados Unidos en España. La Secretaría Ejecutiva del COI, representada por el director ejecutivo, Jaime Lillo, y la jefa de la Unidad de Normalización e Investigación, Mercedes Fernández, fue recibida en la Embajada de Estados Unidos por el jefe adjunto de Misión Rían H. Harris, la Agregada Agrícola Karisha Kuypers, y Senior Especialista Agrícola Marta Guerrero. Ambas delegaciones debatieron sobre distintas vías para fortalecer su cooperación.



Teniendo en cuenta que Estados Unidos es el primer país importador de aceite de oliva del mundo, ambas partes han acordado aumentar su colaboración y reforzar el papel de Estados Unidos como país observador del COI.

Para ello, el COI tiene previsto llevar a cabo una misión especial en el país americano, al que sus representantes viajarán en abril, organizada con el socio estratégico de la Organización, el Culinary Institute of America (CIA).

Fuente: [Olimerca](#)

Convocatoria misión directa agroalimentaria Colombia

ANDALUCÍA TRADE, la Agencia Pública Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico, dedicada a apoyar a las empresas andaluzas, convoca la participación en la próxima Misión Directa Agroalimentaria a Colombia que tendrá lugar del 20 al 24 de mayo de 2024 en MODALIDAD PRESENCIAL U ONLINE.

Esta misión contará con el apoyo de la Antena de ANDALUCÍA TRADE en Colombia.

Se estima que el sector de alimentos y bebidas en Colombia tendrá ventas anuales por más de 24.500 millones de euros en 2024. Por su parte, la demanda de la industria crecerá un 4% anual en los próximos 5 años.

Bogotá es el mayor centro de consumo del país, su PIB per cápita es un 67% más alto que el PIB per cápita nacional.

Bogotá absorbe cerca del 64% de las importaciones colombianas y el 40% de las importaciones de bebidas y alimentos.



La tendencia en la demanda son los formatos bajo marcas privadas, los superfoods, los ingredientes orgánicos y los alimentos funcionales.

Entre los productos españoles con mayor presencia en los supermercados colombianos destacan el aceite, los embutidos curados (especialmente jamón), conservas de pescado y marisco y, en menor medida, aceitunas, conservas vegetales y fruta fresca. Muchas empresas andaluzas ya forman parte de la cartera de proveedores de estos supermercados, con productos diferentes como aceitunas de mesa, cárnicos, conservas vegetales y bebidas alcohólicas entre otros.

Los objetivos de la misión son:

- Fomentar la presencia de productos andaluces en el mercado colombiano, contactando con clientes finales, importadores/distribuidores y/o potenciales socios.
- Identificación de oportunidades de negocio para las empresas andaluzas en sus diferentes subsectores.

La misión comercial consistirá en reuniones grupales y bilaterales según formato seleccionado por la empresa.

A continuación, se indica el programa de actividades previstas según la actual planificación provisional:

Programa para empresas en modo de participación presencial:

- Lunes 20 de mayo: llegada a Bogotá (Colombia).
- Martes 21 al jueves 23 de mayo: agendas de reuniones individuales de empresas.
- Viernes 24 de mayo: fin de la misión y vuelos de regreso.



El plazo de admisión de solicitudes será el comprendido entre la fecha de envío de la convocatoria y el 15 de marzo de 2024 (inclusive).

Contacto: Sol Luengo Morales: sol.luengo@andaluciatrade.es Tfno.: 671 530 153

Fuente: [Andalucía TRADE](#)



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