

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

16 de abril de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



La NAOOA ve signos de estabilización de los precios del aceite de oliva.

Aragón convoca ayudas para potenciar el desarrollo de las DOP.

La IGP “Aceite de Jaén” planifica estrategias y acciones de promoción 2024.

Convenio de Colaboración entre Caja Rural de Jaén e Infaoliva Jaén.

Misión Directa agroalimentario EEUU y visita a feria Summer Fancy Food Nueva York.

El aceite de oliva, producto estrella en Japón.



La NAOOA ve signos de estabilización de los precios del aceite de oliva

El Comité Ejecutivo de la **North American Olive Oil Association (NAOOA)** ha considerado que las lluvias registradas en España durante Semana Santa y la reposición de los embalses son "una buena noticia" y auguran un posible retorno a los niveles de producción anteriores a la sequía en nuestro país. Esto -a su juicio- está ayudando a frenar el aumento de los precios mundiales, que estaban siendo impulsados en parte por el temor respecto a la cosecha 2024/25.

Según ha detallado esta asociación en su página web, no todas las zonas de España recibieron "el mismo alivio" por las precipitaciones, pero la lluvia en Andalucía –principal región productora- permite "un buen augurio para la cosecha del próximo año, salvo que ocurran otros factores de riesgo que podrían afectar el desarrollo del fruto en las próximas semanas".

La NAOOA ha precisado que los altos precios actuales del aceite de oliva se deben a la escasez de oferta y a la continua demanda de los consumidores. La presión sobre los precios debido a la escasez de oferta también disminuyó algo tras la última publicación de datos sobre la cosecha 2023/24 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), que situó la producción total de España en 845.000 toneladas en la campaña 2023/24, lo que supone un aumento del 27% respecto a 2022/23, pero todavía muy por debajo de la cosecha 2022/21, si bien es una cifra mucho mejor que las predicciones más pesimistas.

Además, los exportadores turcos tienen la esperanza de que Turquía pueda levantar su prohibición de exportar después del Ramadán, dado que este país tiene un buen volumen de aceite de oliva en existencias y la nueva cosecha no está lejos, según Don Griego, miembro de la junta ejecutiva de NAOOA con AMD Oil Sales.

En lo que respecta a la demanda, la NAOOA ha señalado que muchos países han experimentado una disminución significativa del consumo. Por ejemplo en Italia, debido al aumento de los precios del aceite de oliva, el Consejo Oleícola Internacional (COI) prevé que el consumo caiga un 13% este año.

Sin embargo, la demanda en Estados Unidos se mantiene relativamente estable. Según Dusan Kaljevic, director ejecutivo de Filippo Berio USA y vicepresidente de NAOOA, "el mercado estadounidense ha sido relativamente resistente a la presión de precios y ha moderado su demanda de aceite de oliva sólo ligeramente, lo que creemos que implica la apreciación del mercado por la salud y los beneficios culinarios del aceite de oliva virgen extra de alta calidad".



En su opinión, otra razón por la que la demanda en EEUU no se ha debilitado mucho es que los consumidores han estado aislados, en gran medida, de los precios más altos. Según sus cifras, los precios del aceite de oliva en el país norteamericano han aumentado de media sólo un 18% respecto a hace un año. Por ejemplo, los aceites de oliva de marca comercial, que en conjunto representan aproximadamente el 40% de las ventas minoristas, han aumentado sólo un 17% durante el año pasado y la mayor parte de ese incremento se produjo sólo en los últimos meses.

Mouna Aissaoui, vicepresidenta ejecutiva y directora de operaciones de Pompeian y presidenta de la NAOOA, ha asegurado que la asociación ha impulsado la demanda de aceite de oliva en el mercado norteamericano hasta el punto de que Estados Unidos es ahora el segundo país consumidor más grande del mundo. Pero el hecho de que la demanda estadounidense no se haya suavizado sigue ejerciendo una presión positiva sobre los precios del mercado mundial".

En definitiva, según la entidad, las últimas noticias presentan un panorama del mercado algo más optimista respecto a su último informe. "En las próximas semanas, estaremos atentos a varios indicadores, incluidos aquellos que pueden afectar la cosecha del Hemisferio Norte de 2024/25, como la floración, y continuaremos monitoreando si la demanda estadounidense reacciona al aumento de los precios", ha concluido.

Fuente: [Mercacei](#)

Aragón convoca ayudas para potenciar el desarrollo de las DOP

La cuantía total máxima para esta campaña es de 336.800 euros.

El Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación del Gobierno de Aragón publica una convocatoria de ayudas destinada a apoyar la participación de agricultores y ganaderos en alguno de los regímenes de calidad (DOP e IGP) de la Comunidad Autónoma.

Con esta orden se convocan subvenciones que corresponden a la intervención 7131 "Cooperación para promover la participación en regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios", incluida en el Plan Estratégico Nacional de la PAC 2023-2027 aprobado por la Comisión Europea mediante la Decisión de Ejecución C(2022) 6017, de 31 de agosto de 2022.

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

kes.kubota-eu.com / @kubotaspain / #kubota

For Earth, For Life Kubota



Entre los regímenes de calidad de la región ese encuentran las DOPs de AOVE Aceite del Bajo Aragón y Aceite Sierra del Moncayo.

Además, se incluyen también como potenciales beneficiarios aquellos que ya la solicitaron en los años 2020, 2021, 2022 y 2023 y su solicitud resultó estimada, por lo que este sería su 2º, 3º, 4º ó 5 año de participación en el régimen de calidad.

Gastos subvencionables

Los gastos subvencionables que se contemplan son:

- Coste de la inscripción en el Régimen de Calidad.
- Cuota anual de participación en el mismo (hasta un máximo de 5 años).
- Coste de los controles de certificación, incluidos los de la analítica obligatoria fijada en los procedimientos de certificación de la entidad certificadora.

Para esta campaña, la cuantía total máxima que recoge la convocatoria es de 336.800 euros, importe cofinanciado por la Unión Europea, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y el Gobierno de Aragón.

Para la baremación de las solicitudes y la determinación de la cuantía de ayuda a conceder se tendrán en cuenta criterios como que el solicitante sea joven agricultor, titular de explotación agraria prioritaria, mujer o que la explotación esté ubicada en zonas con limitaciones naturales

El plazo de solicitud es de 15 días hábiles desde el 12 de abril, día siguiente a la publicación en el Boletín Oficial de Aragón (BOA).

Fuente: [Olimerca](#)

La IGP “Aceite de Jaén” planifica estrategias y acciones de promoción 2024

La reunión, celebrada el pasado día 9 de abril, comenzó con el informe del presidente, Manuel Parras Rosa. En su informe el presidente destacó y agradeció a las entidades inscritas, almazaras y



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@grupoleicolaen.com



cooperativas oleícolas, su fidelidad y confianza en el Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén, “pese a la debacle sufrida en dos campañas seguidas, lo que nos hace tener más responsabilidad con los inscritos”, afirmó Manuel Parras. Por otro lado, Manuel Parras comunicó también a los asistentes al Consejo Regulador como las bajas cosechas sucesivas han impedido a la IGP acometer otros planes de promoción en el exterior, para promocionar el sello Aceite de Jaén fuera de nuestras fronteras y en países donde se comercializan aoves con dicho sello, por no contar con producto suficiente para comercializar o en algunos mercados internacionales. El presidente prosiguió con un repaso por el consumo y cambio de hábitos entre los consumidores en estas últimas dos campañas que ha afectado negativamente al aceite de oliva. Con esta realidad sobre la mesa, el presidente prosiguió sobre la idoneidad de planificar e intensificar la promoción del virgen extra ligado al deporte, a la salud, no en vano el aceite de oliva virgen extra es la grasa más saludable que existe, y a los consumidores y futuros consumidores como son los escolares y estudiantes. La asistencia a las Ferias Agroalimentarias más importantes del país de carácter nacional e internacional, es otro de los pilares fundamentales para la promoción y comercialización de las marcas con el sello de calidad diferenciada Aceite de Jaén. Esta presencia en ferias, será con un stand institucional de la IGP para las marcas de las entidades inscritas, tal y como se ha hecho desde el 2023. El Salón Gourmets en Madrid que se celebra del 22 al 25 de abril, será junto a 8 marcas junto a la marca de calidad de Andalucía, Gusto del Sur.

Algunas de las nuevas acciones de promoción a celebrar próximamente serán en Cataluña y País Vasco, en las Casas de Jaén, con jornadas sobre aceite de oliva y salud.

Como herramientas de promoción, además de las botellas genéricas y monodosis de aove, la IGP ha creado un merchandising con la campaña “El Aceite de Jaén hace más buena cualquier comida” para llevar a jornadas, ferias y eventos y también un Catálogo de aceites certificados con las marcas de aove con el sello IGP Aceite de Jaén.

El Plan de Formación de la IGP con el apoyo de la Caja Rural de Jaén, que se puso en marcha en el mes de febrero y celebró su primera jornada en Baeza, ha continuado en abril con la sesión celebrada el día 11 sobre Inteligencia Artificial y Marca, seguirá en junio con la jornada titulada “Ahorro en costes de producción” y terminará en septiembre con la sesión “Cómo asistir a una feria agroalimentaria”.

Por otra parte, desde la IGP se han realizado visitas a más de la mitad de las entidades inscritas con el objetivo de intercambiar impresiones y conocer de primera mano las inquietudes y necesidades de las almazaras y cooperativas pertenecientes a la IGP que suman ya 58 entidades a lo largo y ancho de la provincia de Jaén.



La colaboración con otras organizaciones para la puesta en marcha de acciones conjuntas es también otra de las claves y en los próximos meses se firmarán convenios de colaboración con la Asociación Olivar y Aceite de la provincia de Jaén con sede en Úbeda y con la Asociación de Jóvenes Empresarios AJE JAÉN.

Tras el informe del presidente tomó la palabra el Secretario General, Miguel Soto quien presentó las cuentas de 2023 y explicó los ingresos y gastos de la entidad, así como el cierre del año.

Además, Miguel Soto, desarrolló en su intervención en que consistirán las Acciones de Promoción de 2024, que junto a las ya explicadas por el presidente, anunció la realización de un fam trip “Aove tiktok” donde influencers y figuras relevantes de la red y de internet, se desplazarán hasta la provincia de Jaén para ser testigos y contar en directo a sus fans y seguidores, el inicio de la nueva campaña oleícola 24/25 con la llegada de los nuevos aceites de oliva virgen extra de Jaén de cosecha temprana.

Asimismo, están previstas diferentes acciones de promoción con los cocineros con Estrella Michelin de la provincia de Jaén.

Para terminar la 20 reunión del Consejo Regulador, se pasó al turno de ruegos y preguntas donde los asistentes establecieron un debate constructivo sobre las acciones presentadas y la próxima campaña oleícola para seguir avanzando en la certificación de aceites de calidad producidos y su comercialización y promoción.

Fuente: [Asaja Jaén](#)

Convenio de Colaboración entre Caja Rural de Jaén e Infaoliva Jaén

- Ayer, 15 de abril, a las 9.15 horas, en la sede de Caja Rural de Jaén en el Paseo de la Estación, se ha firmado el convenio de colaboración entre la presidenta de Infaoliva Jaén, D^a. Lucia Dolores Serrano del Moral y del director comercial de Caja Rural de Jaén, D. Juan Gallego Cobo.



Infografía sobre oliveCEPT. El texto principal dice: "oliveCEPT® Pulsos Eléctricos: más aceite y mejor calidad. Optimiza la extracción de aceite de oliva con la tecnología de pulsos eléctricos". A la derecha se listan tres beneficios: "Mayor rendimiento de AOVE", "Calidad mejorada" y "Mejor eficiencia". En la parte inferior derecha hay un botón que dice "Infórmate sin compromiso".

- Infaoliva Jaén, establece un marco de colaboración, con el fin estrechar las relaciones entre ambas Entidades y con ello poder facilitar las necesidades de financiación de sus asociados.
- Infaoliva Jaén, es una Organización Empresarial que ofrece a sus asociados ventajas en producción y venta de aceite de oliva, asesoramiento técnico, y en etiquetado, actualizaciones normativas.
- El presente convenio tendrá vigencia de un año, hasta el 2025.

Firma del convenio de colaboración donde se establece una serie de líneas de financiación y servicios para dar cobertura a las necesidades financieras del sector. Con la firma de este convenio se pretende dar respuesta a los problemas, retos y soluciones del colectivo.

Caja Rural de Jaén, a través de las Almazaras privadas asociadas, desea hacer llegar sus servicios a los productores miembros a efectos de poder satisfacer sus necesidades financieras como agricultores, de manera ágil y eficaz en condiciones muy competitivas.

Se pone a su disposición la atención de nuestra red de oficinas, para juntos, buscar una solución y ayudarles a dar el impulso que necesitan para salir con la máxima rapidez de la situación económica y financiera.

En este sentido, el convenio recoge distintas líneas de servicios y productos como son la banca digital, anticipos de subvención en proyectos que la obtengan, préstamos con la finalidad de financiar la parte correspondiente de la aportación de la Almazara privada a proyectos de reforma y/o modernización, anticipos IVA, préstamos con la finalidad de financiar los trabajos realizados para la instalación de energía renovable y renovación de equipos e instalaciones para mayor eficiencia energética, así como líneas de financiación a Almazaras y a los cosecheros de Almazaras privadas, todo ello dirigido a la transformación de las mismas, buscando la máxima eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad de las mismas.

En declaraciones, el director comercial de la Caja Rural de Jaén D. Juan Gallego, ha remarcado que “con la firma de este convenio, la Caja Rural de Jaén facilita las necesidades de financiación de sus asociados, poniendo para ello a su disposición más de 170 sucursales repartidas por la totalidad de las localidades de la provincia de Jaén, Barcelona, Madrid, Córdoba y Sevilla, así como sus canales de Banca por Internet, siendo este apoyo a su actividad altamente satisfactorio para sus resultados”. “Promovemos políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, mediante el acceso a servicios financieros ventajosos”.



De otra parte, la presidenta de INFAOLIVA, “D^a. Lucía Serrano del Moral, manifiesta que “con este tipo de colaboración se pretende ofrecer a las almazaras industriales de la provincia de Jaén, un conjunto de servicios financieros con condiciones más ventajosas y accesibles. De forma que todas y cada una de las almazaras afiliadas a INFAOLIVA JAÉN, sea cual sea su ubicación, puedan acceder a un tratamiento personalizado y estudio pormenorizado a través de las sucursales que Caja Rural de Jaén tiene repartidas por toda la provincia”.

Fuente: [INFAOLIVA Jaén](#)

Misión Directa agroalimentario EEUU y visita a feria Summer Fancy Food Nueva York

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 y visita a la feria SUMMER FANCY FOOD, que tendrá lugar del 23 al 26 de junio de 2024 en Nueva York, Estados Unidos.

Esta misión contará con el apoyo de la Oficina de ANDALUCÍA TRADE en Nueva York.

Breve reseña sectorial

Fancy Food Show es un certamen organizado desde 1955 por NASFT (Asociación Nacional de Ferias de Especialidades Alimentarias y Productos Gourmet). Es el evento ideal para conocer los principales productos gourmet y delicatessen presentes en EE. UU., así como a muchos de sus importadores.

Tiene lugar dos veces al año (Winter Fancy Food en San Francisco o Las Vegas y Summer Fancy Food en Nueva York). La Summer Fancy Food es la edición estival que cubre el mercado de la costa este, siendo la exposición de productos gourmet y delicatessen más relevante y de mayores dimensiones de esta costa de los EE.UU.

Más información sobre la feria: <https://www.specialtyfood.com/shows-events/summerfancy-food-show/>

El mercado estadounidense muestra una demanda específica y creciente por el producto español, no solo en los productos tradicionales sino en otros más novedosos y especializados. Los numerosos consumidores estadounidenses se caracterizan por su alta capacidad de compra y su permanente búsqueda de productos nuevos, saludables y de ingredientes de alta calidad.



OBJETIVOS

- Fomentar la presencia de productos andaluces en este mercado mediante el contacto con importadores y distribuidores.
- Identificar oportunidades de negocio que se ofrecen en el mercado estadounidense.

ACTIVIDADES PREVISTAS

En la feria Summer Fancy Food se realizará una guía de visita según sus perfiles e intereses, visitando en grupo los stands de los importadores. No se cerrarán reuniones con los expositores, pero sí se les informará, con antelación, de su visita al stand. Las reuniones individuales tendrán lugar dependiendo del interés del importador y su disponibilidad.

El programa estimado* previsto es el siguiente:

- Sábado 22 de junio: llegada de empresas a Nueva York.
- Domingo 23 de junio: visita a la Summer Fancy Food/reuniones.
- Lunes 24 de junio: visita a la Summer Fancy Food/reuniones.
- Martes 25 de junio: visita a la Summer Fancy Food/reuniones.
- Miércoles 26 de junio: reunión con la Oficina Comercial de España en Nueva York/ visitas a distribución minorista. Fin de la misión y regreso a España.

La entrada a la feria Summer Fancy Food no está incluida en el programa y correrá a cargo de cada empresa.

*El programa podrá ser modificado en función de las necesidades logísticas/ disponibilidad de los importadores u otras causas justificadas.

PLAZO DE ADMISIÓN DE SOLICITUDES

El plazo de admisión de solicitudes será el comprendido entre la fecha de envío de la convocatoria y el 22 de abril de 2024 (inclusive).

Fuente: [Andalucía TRADE](#)



El aceite de oliva, producto estrella en Japón

Andalucía TRADE ha organizado la "XVII Presentación de Productos Andaluces en Tokio", un showroom donde 64 empresas andaluzas -entre ellas productoras de aceite de oliva virgen extra- han tenido la oportunidad de presentar su oferta ante más de 200 profesionales de la alimentación de Japón. Los informes de este organismo ponen de manifiesto que el aceite de oliva se mantiene

como el alimento andaluz favorito de los japoneses en el mes de enero de 2024, con unas ventas de 8 millones de euros, es decir, el 66% del total del agro y bebidas al país nipón, lo que supone un ascenso del 12,8%.

Andalucía TRADE ha precisado que el comercio agroalimentario andaluz con Japón ha experimentado un notable avance en enero de 2024, ya que ha crecido un 22,4% interanual, sumando unas exportaciones 12,2 millones de euros. Además, Andalucía se erige como la tercera Comunidad más exportadora de España con el 12,8% del total de las ventas nacionales, tan sólo por detrás de Cataluña (36%) y Aragón (20,9%). Asimismo, Japón es el primer mercado asiático del agro andaluz en el primer mes de 2024, con el 15,9% del total de las ventas, por delante de China, que concentra el 15,5%.

El showroom organizado por este organismo, que tuvo lugar el 9 de abril en el Hotel New Otani de Tokio y que forma parte de una estrategia para abrir el mercado nipón a las firmas andaluzas, ha contado con la colaboración de la empresa distribuidora local Musashiya, de reconocido prestigio internacional.

Según ha precisado, Japón es un mercado de máximo interés para las empresas andaluzas del sector agroalimentario, dado que se trata de la tercera potencia económica del mundo, con una población que supera los 125 millones de personas y que cuenta sólo con el 12,2% de su superficie dedicada a la producción agrícola, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), por lo que necesita importar una gran cantidad de productos agroalimentarios para satisfacer la demanda interna.

Además, es un destino mucho más abierto a los productos andaluces desde que en 2019 se firmara el Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y Japón, que contempla que el 85% de los productos agrarios europeos puedan entrar en el mercado japonés sin aranceles. Según datos de Andalucía TRADE, el consumidor japonés es de alto poder adquisitivo y apuesta por productos de máxima calidad, lo que coloca a Andalucía en una posición privilegiada gracias a su fortaleza agroalimentaria.

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



Firmas participantes

Las 29 marcas de Cádiz participantes en esta actividad han sido Delgado Zuleta, Emilio Hidalgo, Emilio Lustau, Bodegas Barbadillo, Grupo Estévez, González Byass, Argueso, Bodegas Páez Morilla, Fernando de Castilla, Grupo Caballero, Bodegas Osborne, Bodegas la Gitana, Bodegas Williams & Humbert, Bodegas Gutiérrez Colosia, Bodegas Baron, Bodega Católico Agrícola, Bodegas Paternina, El Majuelo, Bodegas Tradición Sherries, Bodegas Dios Baco, Huerta de Albalá, Bodega Miguel Domecq y Bodegas Luis Pérez, Bodegas Juan Piñero, Carvajal Wines, Bodega Muchada-Leclapart, Dama Blanca y Sal de Cádiz, Bodegas la Cigarrera, y Mahara y Amorro.

Córdoba ha estado representada por Alvear, Anís Machaquito, Covap, Ánfora Quality Products, Monti, Jamones Sierra Morena, Finca Duernas, Aceitunas la Tórtola, Sucesores de Hermanos López y Aceites Canoliva. Por su parte, Sevilla ha contado con DBCH, Grupo Ybarra, Cruzcampo, Agro Sevilla Aceitunas, Méndez Artesanos, Domínguez, Wonkandy y Consorcio De Jabugo; mientras que desde Jaén han asistido Acesur, Aceites Vallejo, Laquinta Esencia, Aceite Supremo, Verde Esmeralda Olive, Finca las Manillas y The Green Gold Olive Oil Co.

A su vez, desde Almería han destacado La Pedriza y Castillo de Tabernas; mientras que Málaga ha contado con Bodegas F. Schatz, Bodegas Pérez Hidalgo C.B., LY Company, Grupo Jorge Ordoñez y Campo de Benamayor. Finalmente, Huelva ha estado representada las marcas Sánchez Romero Carvajal 5J y Bodegas Oliveros; y Granada por Almazara Casería de la Virgen.

Oportunidades en Japón para el aceite de oliva

Un estudio de ICEX España Exportación e Inversiones subraya que los aceites de oliva españoles han logrado una sólida presencia en el mercado japonés, manteniendo una cuota mayoritaria en comparación con sus competidores y liderando las exportaciones. Sin embargo, a pesar de estos logros, su posición no iguala la de los aceites italianos en términos de presencia en los estantes de los supermercados. Por lo tanto, aunque España brilla en términos de exportación, esta fortaleza se diluye al exportar mayoritariamente a granel, limitando así su reconocimiento e imagen país. Por ello, para capitalizar las oportunidades existentes, considera esencial los siguientes aspectos:

- Evaluación cuidadosa de la expansión internacional. Antes de dirigirse directamente a Japón, es aconsejable establecer una base sólida en mercados geográficamente más cercanos, fáciles de abordar y también maduros. La experiencia exportadora puede ser un factor crucial para conseguir que los importadores potenciales otorguen credibilidad a las empresas españolas aún sin presencia comercial en Japón.
- Adaptación a las preferencias del consumidor japonés. Aunque es importante mantener las cualidades intrínsecas del aceite de oliva, es esencial comprender los gustos y preferencias del consumidor japonés para desarrollar una oferta que se ajuste a sus necesidades y gustos.
- Adopción de una estrategia a largo plazo. Dado que el aceite de oliva aún no es parte integral de la dieta japonesa diaria, es necesario considerar el mercado japonés como una oportunidad a largo plazo, con la expectativa de que se convertirá gradualmente en un producto de consumo común.
- Colaboración con importadores y estrategias conjuntas. La elección del importador es crucial para el éxito en el canal de distribución. Mantener una comunicación fluida y establecer estrategias conjuntas con el importador puede conducir a un mejor posicionamiento y éxito sostenible en el mercado.
- Promoción y educación. A pesar de la alta calidad del aceite de oliva virgen extra español, es esencial promocionar y educar no sólo a los consumidores japoneses sobre sus usos sino también a



actores claves de la cadena de distribución comercial y muy especialmente a los importadores y distribuidores.

- Innovación y adaptación. La adaptación a la cultura culinaria local puede ser un diferenciador clave. Incorporar el aceite de oliva en platos tradicionales y la introducción de conceptos innovadores como el helado de aceite de oliva pueden llamar la atención y generar interés.

Fuente: [Mercacei](#)