



AGENDA MENSUAL DE ACTIVIDADES

Mayo 2018

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	



El aceite de oliva rompe con tres meses de caída de precios en origen y comienza a subir

El sector insiste en que no hay motivos para que baje más y apunta, por la mayor disponibilidad actual de producto en España, a un aumento de aquí a final de campaña

Hace unos días, en la jornada 'El aceite de oliva virgen extra y la dieta mediterránea frente a la enfermedad cardiovascular', el doctor del Hospital Clínico de Barcelona, Ramón Estruch, alertaba que podría no haber suficiente para atender el aumento de su consumo mundial, que va en aumento. No hablaba a medio plazo, si no en el corto. Aun así, el mercado volvía a reflejar esa misma semana caídas de precio de aceite de oliva en origen, desplomándose desde que empezó a llover de forma abundante a finales de febrero, asegurando, se supone, una buena próxima cosecha, a pesar de que todos los expertos coinciden en que no hay motivos reales para este descenso y menos tan rápido, «históricamente nunca ha bajado tanto en tan poco tiempo», denunciaba Interóleo.

Desde finales de febrero ha perdido más de un euro de valor de media, más de un 30%, llegando a niveles que hacía años que no se veían. El aceite de oliva español, pese a su calidad, es el que más barato se vende del mundo, con Grecia rondando los tres euros, Túnez pasándolos ampliamente e Italia los cuatro.

En esta semana, los indicadores han dado un respiro en la caída incesante. En origen no vale menos que hace siete días, sino más. Según el sistema Poolred, el zumo de aceituna se ha vendido en la última semana a 2,416 euros el kilo, diez céntimos más que en la anterior. La subida es mínima, pero rompe con una dinámica negativa de tres meses, con bajadas constantes, y más que la cantidad en sí refleja un cambio de tendencia. Falta por ver si se confirma y se mantiene en el tiempo y hablamos de un punto de inflexión o si se queda en un quiero y no puedo. Otros indicadores como Infaoliva también reflejan leves aumentos o al menos un freno en la sangría. El precio, no obstante, sigue rondando el umbral de rentabilidad, que según Agricultura estaría en 2,4-2,5 euros/kilo.

En el Consejo Sectorial de Aceite de Oliva celebrado en Mengíbar esta semana, Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía insistía en que «no existen motivos objetivos para los actuales niveles de precio». El presidente sectorial, Cristóbal Gallego, responsabilizó «al nerviosismo



instaurado tras el cambio climatológico en España desde finales de febrero, que trajo consigo cuantiosas lluvias tras un amplio periodo de sequía».

A 3 euros a final de campaña

A esto hay que sumar unas estimaciones de cosecha «que a inicios de la campaña arrojaban un importante descenso productivo, a nivel nacional, frente al crecimiento en otros países». Considera que esta situación «se ha traducido en un incremento de las importaciones en relación a campañas anteriores», situándose, a 30 de abril, en 106.500 toneladas, según la Agencia para la Información y el Control Alimentarios (AICA). «Sin embargo, según los datos que manejamos, la mayor disponibilidad actual de producto en España, frente a nuestros competidores, hará cambiar la dinámica del mercado de aquí a final de campaña, y mientras que las importaciones disminuirán, las salidas repuntarán», aseveró Gallego, pidiendo «tranquilidad y prudencia».

Desde Grupo Interóleo se ha apuntado que lo normal «sería terminar la campaña con un precio medio en torno a los tres euros o algo superior».

El Consejo defendió además la «urgente» puesta en marcha del sistema de autorregulación de la disponibilidad de aceite de oliva, previsto en la normativa europea, con el objetivo de «evitar que se produzcan fluctuaciones y picos de precios, tanto en origen como en punto de venta, en campañas como la actual, en beneficio de productores y consumidores».

<http://www.ideal.es/jaen/provincia-jaen/aceite-oliva-rompe-20180531013922-ntvo.html>

El precio del aceite subió unos céntimos la pasada semana y las ventas se triplicaron

El precio del aceite subió unos céntimos durante la pasada semana, al mismo tiempo que las ventas se incrementaron. Según los datos del Poolred a los que ha tenido acceso ASAJA-Jaén, el virgen extra se vendió en España una media de dos céntimos más de euro por kilo; el virgen a 5 céntimos más con respecto a la semana pasada y el lampante a 4 céntimos de euro más por kilo en origen.

Con respecto a las salidas, llegaron casi a triplicarse si se comparan con la semana anterior.

En el caso concreto del picual de Jaén, la subida media fue de 5 céntimos por kilo de euro. El virgen extra llegó a venderse hasta 6 céntimos más caro, y el virgen a 9.

<https://www.asajajaen.com/actualidad/el-precio-del-aceite-subio-unos-centimos-la-pasada-semana-y-las-ventas-se-triplicaron>



PAC2018
DESCUBRA MÁS AQUÍ

Le tramitamos
y anticipamos
las ayudas

Fácil

 AgroBank



Menos polen, menos cosecha

La menor polinización en el olivo, casi un tercio inferior al pico de 2017, hace augurar una cosecha oleícola en la provincia que podría llegar a ser tres veces

Salvo cambio poco probable en los próximos días, el pico del nivel del polen de olivo de esta temporada se produjo el pasado 22 de mayo, con 5.650 granos por metro cúbico de aire.

En la última semana, esa cifra no ha parado de descender. Con esos niveles, los expertos consultados vaticinan una cosecha oleícola tres veces inferior a la del pasado año (que estuvo por encima de las 503.000 toneladas de aceite), cuando el pico fue de 16.902 granos de polen, y casi cuatro veces menor que hace tres años, cuando el pico del polen llegó a 19.840.

Esos pronósticos no hacen más que confirmar la vecería en el olivar, con una secuencia donde se intercalan de forma sucesiva años de buena y mala cosechas. Y si 5.650 acaba siendo el pico de polen de olivo mayor de esta temporada de polinización del olivo, significará la cifra más baja desde que en 2010 se comenzó a medir el polen en el Complejo Hospitalario de Jaén,

Una cifra que supondrá en torno a un tercio de la del año pasado, que fue de 16.902 granos por metro cúbico de aire, y también lejos de la de hace dos años que fue de 11.089 o el récord establecido hace tres años, con 19.840.

Si, finalmente, acaba confirmándose la reducción de cosecha para la próxima campaña, consecuencia de los bajos niveles de polinización, se dará la razón a las organizaciones agrarias que ya vienen sosteniendo esa teoría, un discurso que quieren hacer valer para alejar la creencia de una sobreproducción.

Y es que, en el sector oleícola se achaca, en parte, la escalada en los precios del aceite de oliva al bulo (cada vez más extendido) de que habrá abundancia de aceite en la próxima campaña. “Es totalmente falso que exista excedente de producto”, ha espetado el secretario provincial de COAG-Jaén, Juan Luis Ávila, convencido de que “no habrá superproducción de aceite en la campaña venidera”.

A tenor de los datos de enlace de campaña ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI) y las previsiones de producción, la COAG cree que las razones para la subida de precios son “artificiales”.

Pues, aunque en España, en el mejor de los escenarios, la próxima campaña fuese superior a la actual (algo que se antoja difícil si se parte de una caída importante en Jaén, la principal provincia productora), no vendría a compensar la importante reducción que se producirá en el resto de países productores, algo que ya se da por seguro.

Sin embargo, el hecho de que la lluvia ha llegado tarde al olivar en esta campaña y que la floración del olivo, además de retrasada, es muy inferior a la de otros años, son síntomas inequívocos de un descenso notable de cosecha

<https://andaluciainformacion.es/granada/757874/menos-polen-menos-cosecha/>



- Fabricación, instalación, mantenimiento y calibración de básculas puente
- Conversión básculas puente mecánicas a electrónicas
- Pesadoras continuas, pesaje dinámico y básculas de plataforma

Pol. Ind. "Los Cerros" C/Herrería Nave 57 · C.P. 23400 · Úbeda(Jaén)
Tlf.: 953 754 981 Web: www.imspesaje.es

¿Por qué las exportaciones de aceite de oliva a Rusia son un éxito?

El aceite de oliva es uno de los 20 productos más exportados a Rusia y carece de restricciones o sanciones. Nuestro país sigue siendo líder en la exportación de aceite de oliva a Rusia y, junto con Italia, domina el mercado.

ACEITE DE OLIVA: EXPORTACIÓN SIN VETO

Las exportaciones de aceite a [Rusia](#) son un claro negocio de éxito. El aceite de oliva español se exporta a la Federación Rusa por valor de 20 millones de euros anuales. Este producto ha escapado al embargo impuesto por Moscú a los productos agroalimentarios de la UE. También están afectados los provenientes de EEUU, Australia, Canadá y Noruega. Esta es la respuesta a las sanciones que adoptaron estos países contra la Federación Rusa por la crisis en Ucrania. Por suerte, la exportación de aceite de oliva, aceitunas, vino, pastas, salsas, productos de confitería y panadería no están vetados.

EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA RUSA

A raíz de este embargo, el rublo se desplomó y la economía rusa entró en recesión. Sin embargo, hoy en día, la moneda rusa está entre las de mejor comportamiento. Su cotización supera el 20 % frente al dólar y 35% frente al euro. En la actualidad, la Federación Rusa se encuentra inmersa en un proceso de apertura. Como consecuencia desde el pasado año las exportaciones han crecido de forma positiva.

EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA

Según los últimos datos de exportaciones de aceite de oliva publicados por el [Ministerio de Agricultura](#) de la campaña 2016/17. Así la exportación de aceite de oliva ha batido el récord de facturación por valor de 600 millones de euros. Una cifra que supera la alcanzada en la campaña del año 2013/14. Además reafirma que la exportación de aceite de oliva a Rusia es una buena oportunidad de negocio.

RUSIA, LA GRAN CONSUMIDORA DE ACEITE

Rusia es ante todo un gran consumidor de aceite de girasol que ocupa un 74% de cuota de mercado. Gracias a sus características y su tradición, Rusia se ha convertido en uno de los principales productores. Todo lo contrario que el aceite de oliva, que depende totalmente de las exportaciones para su adquisición. Las empresas que decidan exportar aceite de oliva a Rusia se pueden beneficiar del gran potencial de mercado que existe. Rusia es un gran consumidor junto



con China e India. Aunque le sigue de cerca el aceite italiano, España ocupa una posición de liderazgo en la producción, exportación y distribución. Otros proveedores de aceite de oliva presentes en Rusia son: Italia, Grecia, Turquía, Túnez, Portugal, Chile y Líbano.

OTROS ACEITES DE CONSUMO

Además del aceite de girasol y del aceite de oliva, Rusia también consume otros tipos de aceite. Maíz, semilla de algodón, colza, soja, linaza, cáamo, coco, sésamo, nuez o aguacate.

A pesar de las cifras positivas, el aceite de oliva todavía es considerado por los rusos como un producto premium. Es decir, un producto caro que no está al alcance de todos los bolsillos y que consumen las élites.

Una opción para promocionar la exportación de aceite de oliva a Rusia sería reducir los precios. Esto ayudaría a popularizarlo y a que se convierta en habitual en restaurantes y hogares.

ESPAÑA Y RUSIA: UNA RELACIÓN FRUCTÍFERA

Otros alimentos líderes en el mercado ruso son las aceitunas y las conservas que también se escapan del veto. Según la Secretaria de Estado de Comercio, María Luisa Poncela, muchas empresas españolas continúan estando presentes en el país a pesar de la crisis de los últimos años. Estas desarrollan proyectos ajenos a los agroalimentarios. Ej. la venta de trenes Talgo para líneas de alta velocidad. Otro es la mejora de instalaciones de generación eléctrica y refinerías con ingenierías de alto nivel. Según Poncela, hay empresas españolas presentes en diversos sectores: gas, petróleo, minería, moda e infraestructuras de comunicación.

<https://www.exportacondhl.com/blog/exportaciones-aceite-de-oliva/>

World Olive Oil Exhibition



IFEMA - MADRID - 21 y 22 de Marzo

La mayor feria internacional dedicada en exclusiva al sector del aceite de oliva

'Olivares vivos' propone medidas para una PAC justa y sostenible para el olivar

Este programa Life, liderado por SEO/BirdLife, tiene como objetivo principal devolver la biodiversidad al olivar andaluz.

SEO/BirdLife ha participado una vez más en las reuniones semestrales de diálogo convocadas por la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea representando a la organización BirdLife. Estos encuentros reúnen a diferentes representantes del sector agrícola (sindicatos y organizaciones agrarias), pero también a asociaciones de consumidores o ambientales como SEO/BirdLife, que lidera el programa Life Olivares Vivos cuyo objetivo principal es devolver la biodiversidad al olivar andaluz.



Las reuniones enfocadas en el sector olivarero tratan temas fijos como la estimación de producción de aceite y aceituna general y de cada Estado; las cifras de importación y exportación; y la evolución de los precios, complementándose, además, con otros contenidos según las necesidades del momento.

Apoyo al olivar tradicional y sostenible

En esta ocasión se han adelantado algunos de los puntos generales de la nueva propuesta de regulación de la Política Agraria Comunitaria (PAC), que será presentada esta semana. Y ante esta nueva regulación es necesario preguntarse qué PAC necesita realmente el olivar. Por eso, desde Olivares Vivos se sostiene que es necesaria una PAC que realmente focalice sus esfuerzos en acompañar la transición hacia la sostenibilidad de este cultivo, orientando los fondos disponibles al apoyo de prácticas y medidas beneficiosas para el medio ambiente. “Se necesita una PAC con unos criterios de condicionalidad ambiental exigentes, que premie aquellas explotaciones agrícolas que realmente están haciendo un esfuerzo por compatibilizar la actividad productiva con una gestión ambiental sostenible y con el mantenimiento y mejora de la biodiversidad. Debe centrarse en promover una agricultura de calidad y de valor añadido, tanto ambiental como social”, explica Carlos Ruiz, técnico de SEO/BirdLife en Olivares Vivos.

Desde Olivares Vivos, se pide, por tanto, una nueva PAC que incorpore mecanismos para favorecer a las explotaciones olivareras que conservan sus áreas improductivas que mantienen elementos que ayudan a la diversificación del paisaje, que mantienen cubiertas vegetales y que conservan y mejoran el suelo, que es el principal activo en el cultivo. “Además -explica Ruiz- debe favorecer a las explotaciones que, desde estos criterios ambientales, ayudan a fijar población en el territorio, generando empleo. Los olivares tradicionales, sobre todo aquellos de secano y en zonas más apartadas, generan más jornales por hectárea que las nuevas plantaciones intensivas, y este activo social debe ser reconocido y premiado”.

Control de *Xylella fastidiosa*

Además, en este marco de debate se han abordado otras actuaciones de gran trascendencia en relación con el olivar, como la puesta sobre la mesa de las últimas noticias en torno a la incidencia de la *Xylella fastidiosa* y las actuaciones previstas para su control. Se trata de una bacteria detectada por primera vez en Europa, en 2013, en la región de Apulia (sur de Italia) y que está afectando a importantes zonas de olivar, ya que provoca el llamado “síndrome de decaimiento rápido del olivo”, que origina la muerte del árbol. En octubre de 2016 se notificó el primer caso en España, en Mallorca, y en junio de 2017 se detectó por primera vez en la Península. El último, el pasado mes de abril en el sur de la Comunidad de Madrid, un caso aislado, de un solo árbol, que ya ha sido controlado.

Los métodos de eliminación y control de los brotes de esta enfermedad son agresivos. Por ello, es necesario incidir en la importancia de mantener de forma rigurosa los planes de vigilancia y control, para detectar los brotes con la mayor anticipación posible y restringir así las zonas de actuación. En este sentido, desde BirdLife Europa y SEO/BirdLife se ha realizado un llamamiento a la prudencia y a evitar el lanzamiento de mensajes que creen alarma. “Los principales proyectos técnicos y científicos que están trabajando en este campo, como el proyecto internacional Horizonte 2020 “POnTE” advierten de que no tiene ningún sentido realizar tratamientos preventivos contra los vectores en zonas donde no existen brotes de la enfermedad, lo cual ha sido confirmado en la reunión por el representante técnico de la Comisión Europea”, explica Ruiz. “Debemos asegurar la seguridad fitosanitaria y evitar generar una alarma que conduzca a



intervenciones que puedan acarrear un grave problema ambiental, además de un importante e innecesario gasto a los agricultores”.

<http://www.lavanguardia.com/cultura/20180531/443963419930/aceite-oliva-antiguo-italia-castelluccio.html>

Aceite de oliva versus aceite de girasol, ¿cuál es mejor y por qué?

Una de cada dos botellas de [aceite de oliva](#) que se consumen en el mundo son españolas. El sector atraviesa un muy buen momento a nivel mundial pero, pese a ello, admiten preocupación por la **caída del consumo en España en favor del [aceite de girasol](#)**.

El motivo del retroceso del consumo doméstico en España, un 9,7% en un año, se debe al encarecimiento del aceite de oliva. Por contra, el consumo del aceite de girasol ha subido un 20,8% en un año en España.

Pero en conjunto, a nivel mundial, España vendió al exterior 954.000 toneladas de aceite de oliva (a más de 170 países) y superó los 3.500 millones de euros en facturación, según los datos de la Interprofesional del Aceite de Oliva facilitados a **MiBolsillo**.

España produce alrededor del 50% del aceite mundial con tan solo el 25% del olivar mundial. En la campaña 2013-2014 marcó el techo de producción con un 58% del aceite total mundial. En los últimos años supera con holgura la cifra de 800.000 toneladas de aceite de oliva exportado. En concreto, en la campaña 2016/2017, hubo una producción importante de aceite de oliva en España que alcanzó las 1.290.600 toneladas.

Pero la caída del consumo en España preocupa al sector. Para tratar de revertir esta situación, el sector español está decidido a resaltar en todos los foros posibles que **el de oliva es mucho más saludable que el resto de aceites**. Teresa Pérez, gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva, admite la preocupación del sector: "El consumidor español es muy fiel a los aceites de oliva, pero [llega un momento en que no está dispuesto a pagar más por un producto de alimentación básica](#)". Al respecto, agrega: "Este fenómeno nos preocupa, sobre todo porque nos indica que el consumidor medio aún se sigue moviendo por precio y no por las múltiples bondades del producto, que lo sitúan muy por encima del resto de aceites vegetales. Tenemos que lograr que el consumidor perciba el verdadero valor del producto".

Preguntada por el **encarecimiento del precio del aceite de oliva**, que ha subido hasta **un 77% en origen desde 2014** por el virgen extra (hasta 3,62% por litro), Teresa Pérez responde: "Los dos últimos años las producciones han sido muy justas. Y, sin embargo, el consumo mundial, y con él nuestras exportaciones, no han dejado de crecer. **Menor producción y mayor consumo se ha traducido en precios más altos**. Responde a la ley de la oferta y la demanda".

La gerente de la [Interprofesional del Aceite de Oliva](#) recalca que "el incremento del precio conlleva una contracción del consumo en un segmento de la población". No obstante, apunta también a otros factores que afectan a la contracción, como los **cambios en los hábitos de consumo**. "Cada vez se consumen más **productos preparados y precocinados**, y se come más fuera del hogar".



Por su parte, desde el [Grupo Interóleo](#), dedicado a la comercialización de aceite de oliva, aseguran que "no hay una justificación lógica en la reducción del precio del aceite de oliva" tras registrar una **caída del 35% en los últimos tres meses**. El presidente de Grupo Interóleo, Juan Gadeo, subraya que no pueden "seguir alimentando esta situación del mercado con ventas a la baja, porque perjudica a todo el sector" y también que ante la próxima campaña deben "tener tranquilidad para gestionar las existencias y comenzar con unos precios medios, como mínimo, por encima del umbral de rentabilidad".

¿Cuál es mejor: de oliva o de girasol?

Respecto a si el aceite de oliva es mejor que el de girasol, Teresa Pérez lo tiene claro: "Los aceites de oliva son un alimento único. De hecho, **el aceite de oliva virgen extra** es el único que se extrae a partir del fruto y no de la semilla. Y al ser los aceites de oliva vírgenes **100% zumo** de fruta atesora **todos los aromas y sabores** de la fruta, **de la aceituna**". Además, resalta las virtudes saludables: "Hace décadas que la ciencia demostró los beneficios para la salud del **ácido oleico** y de los **antioxidantes** naturales como los polifenoles y la vitamina E, lo que los convierte en la mejor materia grasa con la que nos podemos alimentar".

Coincide con su opinión María Hernández, Bioquímica, especialista en Nutrición y Salud Pública y confundadora de [FuturLife21](#). "El [aceite de oliva](#) es mucho más rico en antioxidantes y está ligado a una reducción de la oxidación del LDL, además es el menos refinado", asegura. Al respecto, agrega que "[los aceites de soja y girasol](#) son ricos en ácidos grasos omega 6, que se consideran proinflamatorios, deberíamos equilibrar su consumo con ácidos grasos omega 3 para mantener un equilibrio inflamatorio correcto que maximice la salud. Por ello **recomendamos un menor consumo de omega 6 y mayor consumo AOVE y omega 3**".

Preguntada por si un exceso de aceite de oliva puede incrementar la obesidad y, por consiguiente, causar otros problemas derivados, la experta nutricionista responde: "Pues sinceramente no creemos que [el problema actual de obesidad](#) sea causado por el AOVE, está claro que el aumento de peso es un problema de salud a día de hoy, pero **el aceite ayuda a minimizar los picos de glucosa** provocados por alimentos con alto índice glucémico".

En ese sentido, agrega: "También hay estudios que demuestran que el AOVE reduce la acumulación de grasa abdominal, con lo cual no se puede culpar a un alimento, cuando es el conjunto de lo que se haga el resto del día y lo que se elija lo que va a estar relacionado con ese aumento de peso".

María Hernández asegura que "**el aceite sacia y ayuda a acumular menos grasa tomado en las cantidades adecuadas y bien combinado**. Hay que centrarse más en el qué tomo que en las kilocalorías".

La [experta en nutrición](#) explica que "cuando eliges alimentos nutritivos, saciantes, naturales y beneficiosos **tu cuerpo no tiene ansiedad, tiene más energía, no duele el estómago, mejoran las digestiones** y un largo etcétera que hace más difícil tener obesidad, por lo bien que te encuentras comiendo bien y por la menor **ansiedad y adicción que provocan los productos procesados**".



La clave está en combinar con alimentos

¿Y el aceite de girasol? ¿está aumentando su consumo solo porque es más barato o también es saludable? Según ha recalcado la presidenta del [Consejo General de Dietistas-Nutricionistas de España](#), Alma María Palau Ferré, el aceite de girasol "es de origen vegetal, y como tal, siempre **será mucho más saludable que una grasa de origen animal** o un aceite vegetal pero con propiedades de grasa animal, como puede ser el [aceite de palma](#) o el [aceite de coco](#)".

Ferré considera que una buena opción es combinar ambos aceites. "Podemos usar el de girasol para cocinar y el de oliva para aliñar", asegura. La experta advierte que **del aceite de oliva, aunque sea saludable, no se debe abusar ni en las ensaladas ni mojando pan**. Al respecto, recomienda consumir un máximo de tres cucharadas de aceite de oliva al día.

Por su parte, el doctor Ramón Estruch, del Hospital Clínica de Barcelona, asegura que la dieta mediterránea tiene como alimento clave el aceite de oliva, un producto que **"reduce un 30%" el riesgo** de sufrir complicaciones cardiovasculares mayores como el [ictus](#) o el [infarto](#). "Es un efecto incluso superior al que se consigue con los fármacos, con la ventaja de que no tiene los efectos secundarios de estos", añade.

Estruch recomienda entre **"cuatro y cinco cucharadas soperas" de aceite de oliva virgen extra al día "siempre junto con los alimentos"**, ya que la "clave" está en el sinergismo entre todos los alimentos, donde el aceite de oliva juega un papel "importante" para la absorción de otros compuestos bioactivos que puede aportar la fruta o la verdura.

<https://www.rednoticias.eu/new/aceite-oliva-versus-aceite-girasol-cual-mejor>



LABORATORIO
unaproliva
Análisis de ACEITE, ACEITUNA
y BIOCOMBUSTIBLES SÓLIDOS
T. 953 240 530
lab@laboratoriounaproliva.com
www.laboratoriounaproliva.com

Cambio de enfoque en el sector del aceite de oliva

Porqué nos preocupan tanto los precios si vendemos todo lo que producimos

Olimerca.- Quien nos iba a decir hace ya muchos años, cuando negociábamos nuestro ingreso en la UE, y cuando nuestra producción de aceite de oliva rondaba las 500.000 toneladas, que nuestros productores y comercializadores iban a ser capaces de superar ampliamente el millón doscientas mil toneladas y que nuestros enlaces de campaña se iban a llevar a cabo sin problemas.



Y quien nos iba a decir hace tan sólo cinco años que las almazaras iban a poder comercializar nuestro oro líquido en el entorno de los tres y cuatro euros/kg sin apenas dificultades y de manera sostenida durante tres años.

Muchos dirán que nos han acompañado factores climatológicos, las menores producciones en otros países, entre otras consideraciones. Pero también es cierto que en estos años nos hemos enfrentado a mayores producciones del norte de Africa, de otros países en otros continentes, y de incrementos de nuevos cultivos de olivares en todo el mundo, y hemos salido airoso como líderes de producción y de comercialización en todo el mundo.

Tras varios meses de desconcierto por parte de las almazaras, con espectaculares recortes de precios en origen, ahora se alzan voces defendiendo un sostenimiento de los precios en base a marcar precios suelo, algo que no se aplica en la actualidad a ningún producto agroalimentario; y que además, si se analiza fríamente, un sistema de red como el que se plantea de retirada de aceite del mercado podría provocar una llamada de atención a inversores o especuladores que apuesten por este cultivo, rentable y sin riesgos.

Todavía estamos a tiempo para dar un golpe de timón huyendo de especuladores, de rumorología sensacionalista y centrémonos en mantener un precio acorde con nuestra calidad, sigamos defendiendo en el lineal la máxima calidad con precios razonables y estables a lo largo del año. Porque con estos altibajos les estamos dando argumentos a la distribución comercial para que haga de su capa un sayo y al mismo tiempo seguimos confundiendo al consumidor con prácticas comerciales que no ayudan a mantener la rentabilidad deseada en toda la cadena de valor del aceite de oliva.

Porque si no hay rentabilidad en el cultivo el agricultor no apostará por el cuidado de sus aceitunas; si no hay rentabilidad, la almazara se limitará a conseguir el máximo rendimiento del fruto, no invertirá en tecnología y no mejorará la calidad de sus producciones y el envasador volverá a posicionar los aceites en el lineal a precios de risa.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/cambio-de-enfoque-en-el-sector-del-aceite-de-oliva/20e43e7ffce600dc03fb93da8135e09a>

El aceite de oliva español lanza una campaña global de promoción con una inversión de 19 millones de euros

La Interprofesional del Aceite de Oliva español ha presentado este miércoles la nueva estrategia global de promoción en Europa, EEUU y Asia, que incluirá acciones durante los tres próximos años con una dotación de 19,2 millones de euros.

Hoy se ha presentado en la sede del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente el nuevo programa de promoción de Aceites de Oliva de España, marca de promoción de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, destinado al mercado europeo. Cofinanciado por la Unión Europea, a partir hoy mismo, y a lo largo de los próximos tres años, animará a sumarse al Olive Oil World Tour a los viajeros en Alemania, Bélgica, España, Holanda y Reino Unido.

No obstante, la gran novedad es que esta iniciativa se enmarca en una estrategia global de promoción que incluye otros dos programas (uno destinado a Japón, China y Taiwán y otro más a Estados Unidos). Por primera vez, una misma estrategia va a implementarse de forma coordinada en tres continentes: Europa, Asia y América, generando a nivel global 3.800 millones de impactos.

Campañas bajo un mismo lema "Let's Make a Tastier World" invitarán a descubrir, a los viajeros que transiten por esos nueve países nuevos, las bondades de nuestros Aceites de Oliva, que son



emblema de la excelencia europea. Se va a incidir especialmente en aquellos que busquen hacer suyos los productos alimentarios que les ayuden a llevar un estilo de vida saludable y delicioso. En ese sentido, Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, destacó durante la presentación, la fructífera colaboración con la Unión Europea, que ha permitido alumbrar estos tres programas: "Pocos sectores de la agroindustria europea han podido armar iniciativas promocionales de esta envergadura, que nos permitirán llegar a consumidores de tres continentes. La concesión de estos programas da una idea también de la competencia técnica de la Interprofesional a la hora de abordar iniciativas de este calado. Y, por supuesto, del grado de compromiso del sector con su futuro".

Fans de los Aceites de Oliva

A lo largo de sus tres años de vida, el Olive Oil World Tour desarrollará, en los cinco países europeos en los que operará, una completa agenda de actuaciones coordinadas para conseguir que su target principal, foodies y travellers urbanitas de más de 25 años e ingresos medios-altos, se conviertan en fans de los Aceites de Oliva. Con esta finalidad se ha calendarizado la presencia de los mensajes de la comunicación en uno de los canales de uso principal de este colectivo, los soportes informativos de las aerolíneas de referencia a disposición de los usuarios durante el vuelo.

En paralelo, una estrategia online multicanal introduce los Aceites de Oliva en el teléfono móvil de los viajeros. Una página web y perfiles sociales propios lo hacen posible. Además, establece una labor de contacto permanente con los medios de comunicación e influencers de los países escenario.

Por tierra, mar y aire

Creando un "Tastier World" en aeropuertos, estaciones de tren y los puertos más transitados del continente, puertas de entrada o de paso a las grandes ciudades y en las que el público presenta una permeabilidad al descubrimiento y conociendo propia del viajero.

Estos espacios acogen la instalación del Olive Oil Lounge, la mejor herramienta para unir la información con una experiencia completa de todos los sentidos. Este espacio cuenta con Oleoteca, con los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo; degustaciones adaptadas al ritmo de las zonas de embarque; infografías informativas; videos de campaña en ipad y música con listas de reproducción; Zona específica para los niños, y punto de acceso logeado a wifi.

Una espectacularidad que también se traslada en las decoraciones exteriores de hubs turísticos donde opera el Olive Oil World Tour. Un acceso a una cultura, la de los aceites de oliva, con miles de años de tradición pero con todo lo necesario para seducir a los viajeros de hoy y de mañana. Un producto con el aval de calidad, seguridad alimentaria, respeto al medio ambiente y sostenibilidad que marca el origen europeo.

Europa, referente mundial

El año pasado, casi el 70% de los aceites de oliva consumidos en el mundo nacieron en olivares europeos. Mientras, Europa consumió poco más del 52% del aceite mundial. Esas cifras nos hablan de un alimento que exportamos a todo el mundo. Un alimento que tiene ante sí un mercado inmenso. Hay que tener en cuenta que el consumo es de unos escasos 400 gramos por cada habitante del planeta al año. De hecho, los aceites de oliva suponen poco más del 1,50% del consumo total de grasas vegetales en el mundo. Y sobre todo, cuenta con unas virtudes que lo convierten un alimento único, pilar fundamental de la Dieta Mediterránea, declarada por la UNESCO Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/agro/noticias/9173968/05/18/El-aceite-de-oliva-espanol-lanza-una-campana-global-de-promocion-con-una-inversion-de-19-millones-de-euros.html>