



Universidad de Jaén



CÀTEDRA
CAJA RURAL
**AOVES
DE JAÉN**

José Luis García-Lomas Hernández
de economía, comercialización
y cooperativismo oleícola

DIFERENCIACIÓ, COMERCIALITZACIÓ DEL SECTOR AGROALIMENTARI

El sector de los aceites de oliva: evolución y estrategias de futuro

Manuel Parras Rosa

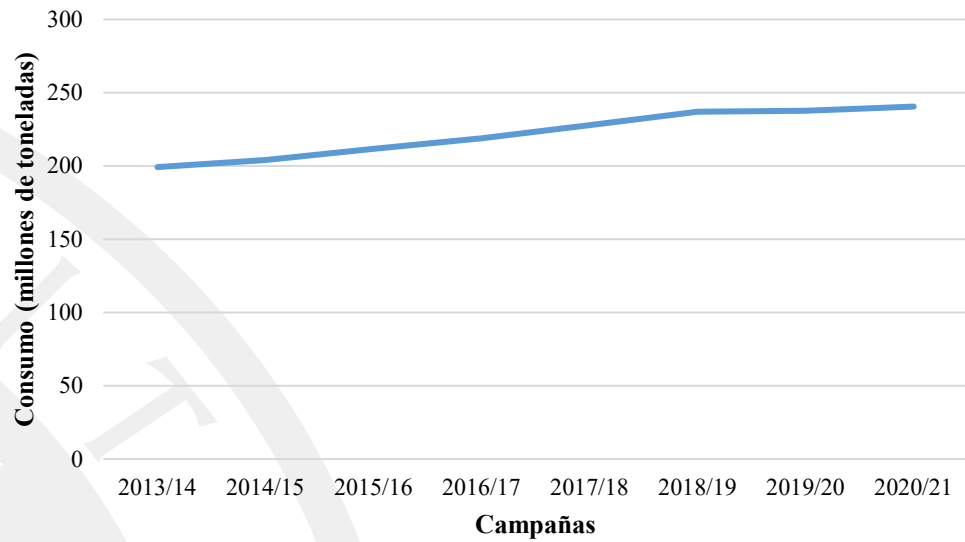
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén y Director de la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola.



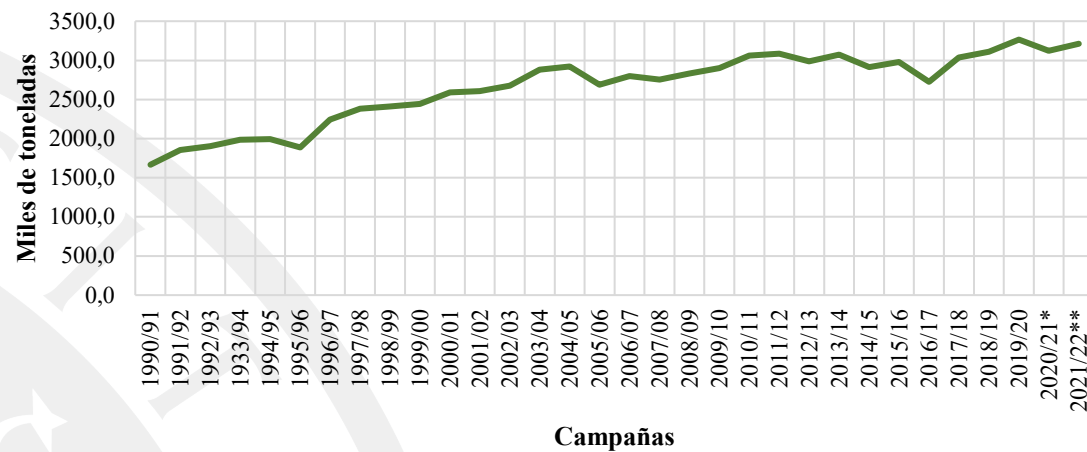
UJa.es

Guión

- ✓ Análisis de la demanda, de la oferta y del comportamiento del consumidor. Propuestas de desarrollo de la demanda.
- ✓ Cadena de valor del AOVE.
- ✓ Liderazgo en precios versus diferenciación.
- ✓ Atributos para la diferenciación del AOVE.
- ✓ Estrategias para una oleicultura más competitiva.



CONSUMO MUNDIAL (Miles de toneladas)	2013/ 14	2014/ 15	2015/ 16	2016/ 17	2017/ 18	2018/ 19	2019/ 20	2020/ 21
Aceites de oliva	3.237	3.071	3.146	3.076	3.231	3.362	3.517	3.515
Aceites y grasas	199.120	204.070	211.600	218.890	227.860	237.050	237.610	240.370
Aceites de oliva/Aceites y grasas (%)	1,63	1,50	1,49	1,41	1,42	1,42	1,48	1,46



PAÍS/ CAMPAÑA	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021*	2021/ 2022**
España	554,2	574,0	486,9	524,8	492,2	494,5	442,9	478,1	495,2	521,6	537,8	510,0
Grecia	227,5	200,0	180,0	140,0	130,0	140,0	105,0	130,0	120,6	114,7	112,0	110,0
Italia	660,0	610,0	550,0	641,1	571,7	598,1	438,9	580,0	452,9	404,4	478,8	510,0
TOTAL UE-28	1.873,5	1.796,3	1.627,4	1.730,9	1.604,7	1.660,4	1.402,2	1.594,9	1.508,7	1.519,9	1.476,5	1.505,1
TOTAL	3.061,0	3.085,8	2.989,4	3.075,4	2.916,2	2.979,9	2.726,2	3.038,9	3.110,2	3.268,4	3.125,0	3.214,6

Campañas					
2001-2002	2003-2004	2004-2005	2011-2012	2019-2020	2020-2021
631,20	613,90	615,70	574,00	521,60	537,80

Campañas					
2001-2002	2003-2004	2004-2005	2011-2012	2019-2020	2020-2021
735,00	785,00	848,20	610,00	404,00	478,80

Campañas					
2001-2002	2003-2004	2004-2005	2011-2012	2019-2020	2020-2021
270,00	270,00	283,00	200,00	114,70	112,00



PAÍS/ CAMPAÑA	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021*	2021/ 2022**
Alemania	58,8	61,0	60,5	66,0	64,2	62,7	60,9	61,0	64,3	77,7	62,4	76,9
Brasil	61,5	68,0	73,0	72,5	66,5	50,0	59,5	76,5	86,0	104,0	106,5	109,5
Canadá	40,0	39,5	37,0	40,5	37,5	41,0	39,5	47,0	46,5	57,5	58,0	65,0
China	29,5	40,0	39,0	32,0	33,5	39,0	44,0	44,0	51,5	57,5	53,0	60,5
EE.UU.	275,0	300,0	287,0	301,5	295,0	321,0	315,0	315,0	351,0	402,5	389,0	401,0
Japón	35,5	43,0	51,0	54,0	59,0	53,5	54,5	55,5	69,0	69,5	59,0	60,0
TOTAL UE-28 ¹	1.873,5	1.796,3	1.627,4	1.730,9	1.604,7	1.660,4	1.402,2	1.594,9	1.508,7	1.519,9	1.476,5	1.505,1
TOTAL	3.061,0	3.085,8	2.989,4	3.075,4	2.916,2	2.979,9	2.726,2	3.038,9	3.110,2	3.268,4	3.125,0	3.214,6



EFQM
Recognised for Excellence
5 Star - 2017

UJA.es

PRODUCTOS	AÑOS					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total aceites	555.818,15	534.798,86	547.083,41	536.956,18	616.145,12	532.618,21
Total aceites de oliva	373.524,93	341.846,03	355.225,61	355.853,16	412.677,26	357.527,38
Aceite de oliva virgen	46.357,58	52.539,45	57.371,33	32.559,94	34.482,84	32.843,55
Aceite de oliva virgen extra	106.829,42	114.188,91	122.358,41	138.373,29	164.353,88	139.031,40
Aceite de oliva	220.337,97	175.117,66	175.495,85	184.919,92	213.840,53	185.652,41
Aceite de girasol	140.775,21	170.500,15	172.920,64	166.347,21	184.434,26	155.371,18
Aceite de semilla	33.494,89	15.292,76	13.552,83	10.698,60	11.488,36	13.801,19
Aceite de orujo	7.445,17	6.461,84	4.695,69	3.507,83	3.999,13	5.341,92
Aceite ecológico						10.054,52

PRODUCTOS	PERÍODO TEMPORAL (SEPTIEMBRE DE 2021 A AGOSTO DE 2022)		
	TAM AGOSTO 2021 (MILES DE LITROS)	TAM AGOSTO 2022 (MILES DE LITROS)	2021/2020 %
Total aceites	558.575,5	496.555,8	-11,10
Total aceites de oliva	375.909,5	345.778,6	-8,01
Aceite de oliva virgen	32.348,5	32.790,8	1,36
Aceite de oliva virgen extra	150.154,2	136.487,3	-9,10
Aceite de oliva	193.406,8	176.500,4	-8,70
Aceite de girasol	164.496,3	132.142,2	-19,66

COSTES DE PRODUCCIÓN FASE AGRARIA. CAMPAÑA 2020/2021						
SE=7,04 Y SP = 7,04	CADENA DE VALOR 2020/2021			COSTE MEDIO PONDERADO 2020/2021		2,520 €
CONCEPTO	TIPO DE OLIVAR					
	OTNM	OTMS	OTMR	OIS	OIR	OS
MANEJO DEL SUELO	0,370 €	0,109 €	0,064 €	0,389 €	0,219 €	0,132 €
PODA, ELIMINACIÓN DE RESTOS DE PODA Y DESVARETO	0,344 €	0,275 €	0,173 €	0,267 €	0,151 €	0,180 €
FERTILIZACIÓN	0,231 €	0,135 €	0,110 €	0,218 €	0,123 €	0,137 €
TRATAMIENTOS FITOSANITARIOS	0,558 €	0,252 €	0,208 €	0,214 €	0,121 €	0,183 €
RIEGO	- €	- €	0,331 €	- €	0,278 €	0,301 €
RECOLECCIÓN Y TRANSPORTE	2,633 €	1,155 €	1,039 €	0,688 €	0,583 €	0,333 €
IMPUESTOS	0,046 €	0,055 €	0,054 €	0,048 €	0,047 €	0,047 €
COSTE DE OPORTUNIDAD	0,102 €	0,141 €	0,131 €	0,148 €	0,120 €	0,120 €
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN	0,049 €	0,027 €	0,016 €	0,019 €	0,011 €	0,011 €
SUMA	4,332 €	2,148 €	2,125 €	1,990 €	1,652 €	1,443 €
PORCENTAJE DE CULTIVO EN ESPAÑA (FUENTE: PENCO, 2020)	22,00%	31,00%	18,00%	13,45%	12,55%	3,00%

Los costes del olivar en la Provincia de Jaén:

*tipología de olivareros y aproximación a los costes
de los municipios de la Provincia de Jaén*

Manuel Parras Rosa / Antonio Ruz Carmona / Francisco José Torres Ruiz / Sergio Colombo



<https://www.catedraaceitesdejaen.com>



INFORME ANUAL DE COYUNTURA DEL SECTOR OLEÍCOLA

Julio, 2021

Manuel Parras Rosa (Director)



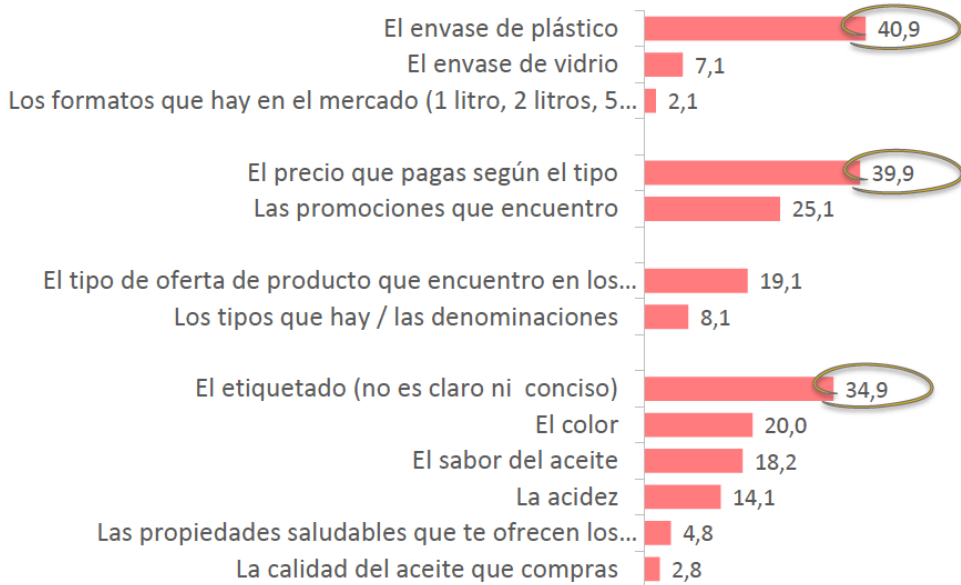
<https://www.catedraaceitesdejaen.com/>

EDAD	TIPOS DE ACEITES DE OLIVA		
	Aceite de oliva	Aceite de oliva virgen	Aceite de oliva virgen extra
Menores de 35 años	2,2	0,4	1,6
Desde 35 hasta 50	2,9	0,5	2,4
Desde 50 hasta 65	5,4	0,8	3,7
Mayores de 65	7,9	1,3	6,4

El **envase** de plástico y el **precio** del aceite los principales frenos de los más insatisfechos
El **etiquetado** también es un aspecto a mejorar ya que es “clave” para diferenciar los tipos de aceite

Aspectos en los que NO ESTAN SATISFECHOS:

% de respuestas sugeridas de compradores que han empeorado la imagen del aceite y valoran mal el aspecto (1+2) (n=47)



**6,5% Ha
empeorado la
imagen**



Article

Do Chefs Value Health in Their Olive Oil Purchasing Decisions?

MaríaGutierrez-Salcedo ^{1,2,3,*}, Manuel Parras-Rosa ^{1,2,3}, Francisco José Torres-Ruiz^{1,2,3}andManuela Vega-Zamora ^{1,2,3}

¹Department of Business Management, Marketing and Sociology, Faculty of Social Sciences and Law, University of Jaén, 23071 Jaén, Spain; mparras@ujaen.es (M.P.-R.); ftorres@ujaen.es (F.J.T.-R.); mvega@ujaen.es (M.V.-Z.)

²University Institute forOlive Grove and Olive OilResearch, University of Jaen, Campus las Lagunillas s/n,23071 Jaén, Spain

³Agri-Food Campus of International Excellence (ceiA3), 14071Córdoba, Spain

*Correspondence: msalcedo@ujaen.es

Usage Setting→	Kitchen			Dining Room		
↓Criteria/Quality→	EVOO	VOO	OO	EVOO	VOO	OO
Flavour	78.44	80.80	75.62	79.73	85.60	81.59
Confidence in supplier	23.21	27.20	17.41	22.22	24.00	17.42
Price	32.67	41.60	39.80	31.04	39.20	35.33
Brand	7.19	10.40	3.99	7.19	11.20	4.49
Olive variety	13.73	13.60	12.94	13.06	15.20	9.96
Area of origin	19.28	16.80	16.92	16.34	15.20	15.43
Organic	1.64	0.80	0.00	1.96	0.80	0.00
Health	1.31	0.80	1.00	0.65	0.00	0.00
Protected Designation of Origin (PDO)	0.98	1.60	1.50	1.63	1.60	1.50
Quality certificates/awards	14.05	8.80	15.42	13.40	8.80	15.42
Other	20.91	16.0	17.91	18.95	15.20	17.91

DIARIO JAÉN Te presenta a los **pensadores, científicos, artistas e inventores** que cambiaron el curso de nuestra historia. Descubre sus divertidas, singulares e interesantes vidas en esta magnífica **colección de 12 libros:**

MENTES MARAVILLOSAS

PRÓXIMA ENTREGA
5 DE FEBRERO

3,95€ POR SOLO + periódico

15 DE ENERO
MAYNATH GANDHI

22 DE ENERO
PASCAL

29 DE ENERO
ALBERT EINSTEIN

12 DE FEBRERO
VIRGINIA SLOVIC

19 DE FEBRERO
MIGUEL DE CERVANTES

26 DE FEBRERO
ANIELA CANNERY

5 DE MARZO
FRANCISCO CRISTÓBAL COLÓN

12 DE MARZO
GABRIEL GARCÍA

19 DE MARZO
CHARLES DARWIN

26 DE MARZO
NATHAN

2 DE ABRIL
CÓDIGO CHANGEL

PARA RESERVAS
953 21 11 11

JAÉN Revista para los Jaénenses

TRIBUNA Invertir en promoción y no consumir aceite de oliva

MANUEL PARRAS ROSA - JUAN CARLOS RODRÍGUEZ COHARD
CÁTEDRA CAJA RURAL DE JAÉN JOSÉ LUIS GARCÍA-LÓMAS HERNÁNDEZ
DE ECONOMÍA, COMERCIALIZACIÓN Y COOPERATIVISMO OLEÍCOLA

Los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sobre el consumo de aceites en la restauración colectiva, restauración social o institucional, son ya antiguos, del 2006, y se cifraban en 30 millones de litros, de los cuales un tercio, 10 millones de litros, eran de aceites de oliva. Aunque sería deseable contar con datos más actuales y precisos, la cantidad, aún siendo importante, no es lo más relevante para los fines de este artículo. Y, de todos modos, como veremos, esta cifra parece que sigue siendo actual.

Lo que pretendemos poner de manifiesto desde la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola es, por un lado, la necesidad de impulsar un estudio semejante al que más adelante nos referiremos para conocer el actual consumo extramarketing de aceites de oliva en la denominada "Restauración colectiva, social o institucional" —centros de enseñanza, centros sanitarios, residencias, escuelas infantiles, universidades, defensas, etcétera— en Andalucía, que permita diseñar estrategias para su impulso. Y, por otro lado, llamar la atención de una paradoja. En efecto, no parece razonable que, mientras las administraciones públicas invierten importantes cantidades de recursos en promocionar el consumo de aceites de oliva, a la vez, estas mismas administraciones no obliguen, en sus contratos de concesión a terceros, a que en la elaboración de sus menús y en sus cocinas se utilicen los aceites de oliva, en general, y el AOVE, en particular, sobre todo, en aquellas regiones eminentemente productoras, como son Andalucía; por supuesto, Jaén. Sin lugar a dudas la mayor y mejor promoción de los aceites de oliva que las administraciones públicas pueden hacer es obligar —si es posible por la Ley de Contratos— a que las empresas concesionarias utilicen aceites de oliva; y, si no es posible por la Ley de Contratos, impulsar un cambio normativo.

En un estudio reciente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español sobre el consumo de aceites de oliva en la denominada "restauración colectiva", se señala que en los tres

últimos años se ha reducido su consumo en 1 millón de litros —de 10,4 a 9,4 millones—, de tal manera que los aceites de oliva han perdido peso y hoy solo representan el 25% del consumo, frente al 75% que es la cuota del aceite de girasol.

En este interesante estudio,

En los tres últimos años se ha reducido el consumo de aceite en la restauración colectiva en un millón de litros

además, se señala y cuantifica el poco coste que supondría para el usuario final que en estos establecimientos se utilizaran aceites de oliva.

Lo que está en juego es mucho. En primer lugar, la salud; esperemos que, en nuestros hospitales, en nuestras escuelas infantiles, en nuestras universidades, en

da y saludable, gracias a la contribución que los aceites de oliva tienen en la dieta mediterránea. No olvidemos que una de las causas de la tendencia al descenso del consumo interno ha sido el alejamiento de los más jóvenes del consumo de aceites de oliva, con la preocupante tendencia que eso supone como indicador adelantado de reducciones futuras cuando el recambio generacional se consolide.

Durante la pandemia, durante el confinamiento, el comer en casa ha supuesto pasajeramente aumentar el consumo de aceites de oliva, pero no olvidemos que, una vez superada la covid-19, volveremos a la normalidad, esto es, a comer más fuera del hogar que en el hogar y, en consecuencia, a consumir menos aceites de oliva y más otros aceites de semillas.

Sería deseable y oportuno que Andalucía liderase este movimiento en pro del consu-



nuestras residencias de mayores, en el ejército y en los comedores escolares, solo se utilicen aceites de oliva, aunque mucho nos tememos que no, a la vista de los datos del referido estudio. La Administración pública, si así lo hiciera, además de ofrecer unos productos saludables a la población podría a la salud a la salud y al propio sector productor.

mo de aceites de oliva, en general, y del AOVE, en particular, en la restauración colectiva, mediante el apoyo de las distintas administraciones andaluzas y, además, debería persuadir a las del resto del país del referido y necesario cambio de comportamiento. Sería el mejor apoyo de promoción a la salud y al propio sector productor.

Ítem	Verdadero	Falso	Ns/Nc
1.-El aceite de oliva es puro zumo de aceituna	45,7	39,4	15,0
2.- Los aceites de oliva refinados tienen más calidad que los vírgenes	13, 5	72,7	13,6
3.- Los aceites de oliva refinados son más sanos que los vírgenes	23,8	53,7	22,5
4.- Los aceites de oliva son mezcla de virgen y refinado	30,4	33,5	36,1
5.- El principal factor para diferenciar entre calidades es la acidez	50,0	24,0	25,8
6.- El aceite de oliva es igual de saludable que el virgen extra	31,9	55,6	12,6
7.- Los aceites de oliva vírgenes extra son ecológicos	32,7	39,3	28,0
8.- El aceite de oliva engorda menos que el virgen	10,4	51,2	38,4



Manuel Parras Rosa

**Las Denominaciones
de los Aceites de Oliva
y la Orientación al Mercado**



**Conferencia inaugural
del Curso Académico
1999-2000**



DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN
Instituto de Estudios Giennenses

todocoleccion



EFQM
Recognised for Excellence
5 Star - 2017

UJa.es

BFJ
117,3

1188

Received 24 June 2013
Revised 30 October 2013
Accepted 5 November 2013

Designations and consumer perceptions

An experimental study and implications for agricultural policy

Carla Marano Marcolini and Manuel Parras-Rosa

*Department of Business Administration, Accounting and Sociology,
University of Jaén, Jaén, Spain, and*

Esther Lopez-Zafra

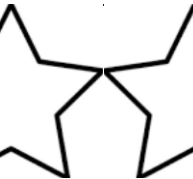
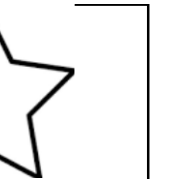
Department of Psychology, University of Jaén, Jaén, Spain



EFQM
Recognised for Excellence
5 Star - 2017

UJa.es



ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA	    
ACEITE DE OLIVA VIRGEN	   
ACEITE DE OLIVA	  



rivista di diritto alimentare

www.rivistadirittoalimentare.it

Anno V, numero 1 · Gennaio-Marzo 2011

Comportamiento del canal Horeca en el uso y comercialización de aceites de oliva: aspectos jurídicos y de mercado*

Manuel Parras Rosa

Ángel Martínez Gutiérrez



Influence of the commercial distribution model on the surcharge for organic foods in Spain

Manuela Vega-Zamora, Manuel Parras-Rosa and Francisco J. Torres-Ruiz

Department of Business Organization, Marketing and Sociology, University of Jaén, Campus Las Lagunillas, S/N, Building D3, 23071, Jaén, Spain. e-mail: mvega@ujaen.es, mparras@ujaen.es, ftorres@ujaen.es

Received 4 January 2013, accepted 27 April 2013.

Abstract

Spain's organic farming surface area is the fifth-largest in the world and the largest in Europe. This country's demand for organic food is very low, however. The main factors highlighted in the literature as inhibiting demand for these foods are higher prices than for conventionally-grown products and deficiencies in their retail distribution, which are said to influence consumption independently. The hypothesis tested in this study, however, is that in a low-demand environment such as Spain the surcharge for organic foods compared to conventional ones is influenced by the choice of the retail distribution model through which they reach consumers, so these two factors are in fact related and act jointly on the level of demand. In the high production, low demand context of Spain, this study examined how the distribution model influences the higher prices charged for organic food. For this purpose, data from the Ministry of Agriculture, Food and the Environment's Food Consumption Panel were examined to relate consumption data by point of purchase to the mean prices for three classes of organic foods: extra virgin olive oil, fresh fruit and fresh vegetables. The results suggest that in low-demand markets, distribution through self-service channels gives consumers greater access to organic foods but at prices that inhibit their consumption, as a result of the profit margin policies of the volume retailers. The main conclusion drawn from this study in this respect is that the distribution model influences the price levels and, consequently, the consumption of organic foods. As a result, if the demand for organic food in this type of market is to grow, communication strategies need to be designed and implemented in order to arouse the consumers' interest in and demand for these foods (pull strategy).

Key words: Organic food, retail distribution, surcharge, market, extra virgin olive oil, consumption, vegetables, fruit, distribution channel, price.



OBSERVATORIO
Cadena Alimentaria

CADENA DE VALOR DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA EN EL MERCADO ESPAÑOL

Campaña 2019-2020



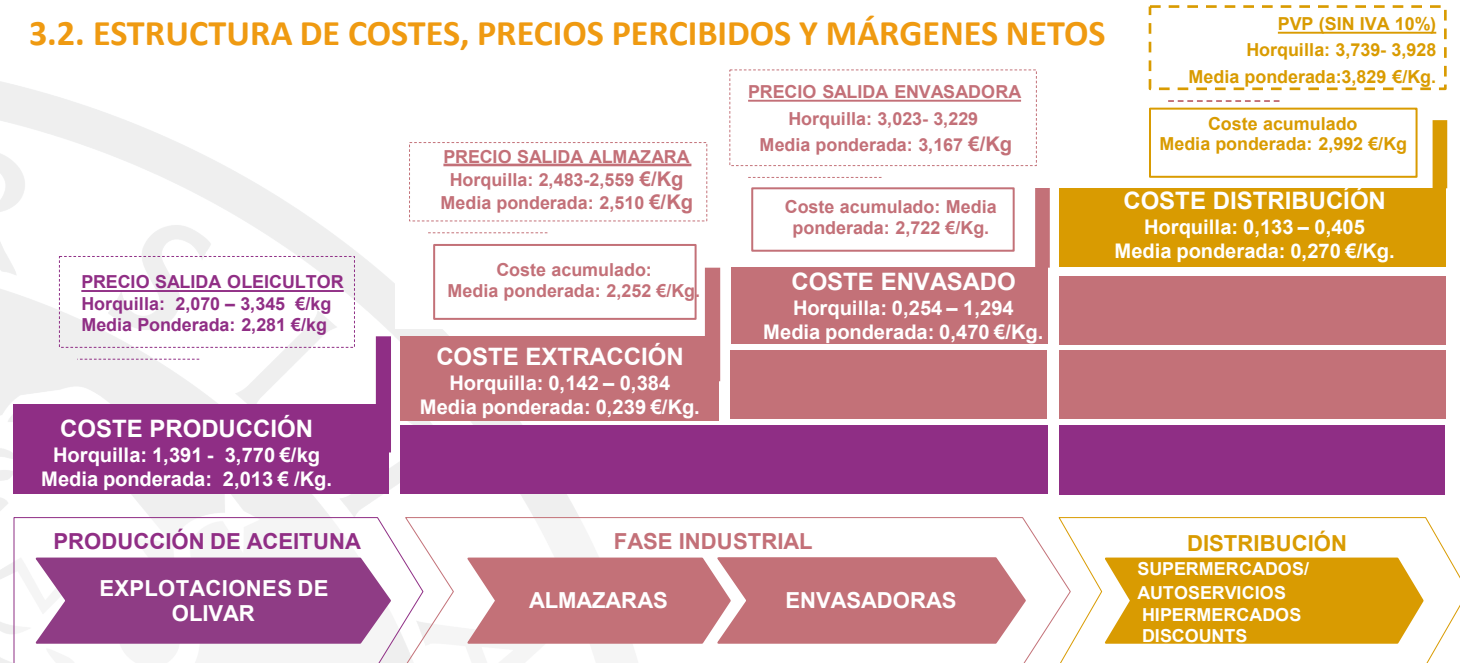
Junio, 2021



Universidad de Jaén

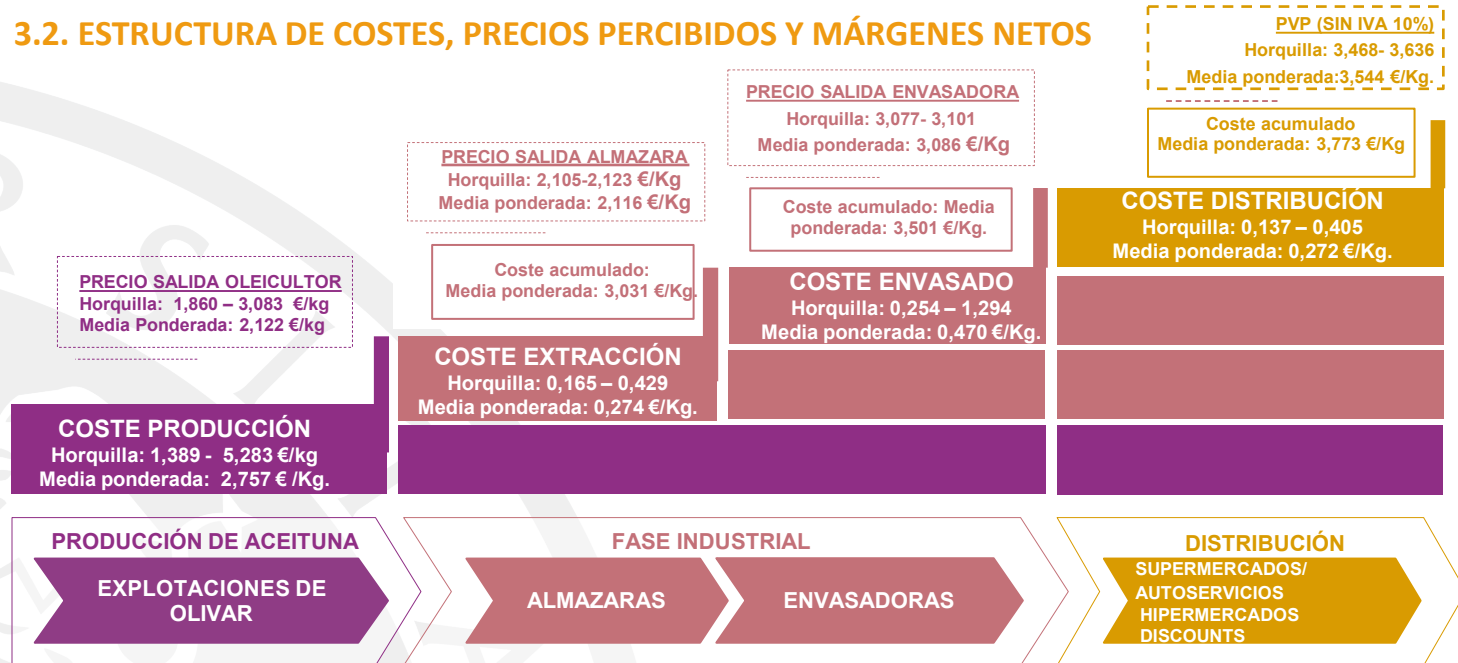


3.2. ESTRUCTURA DE COSTES, PRECIOS PERCIBIDOS Y MÁRGENES NETOS





3.2. ESTRUCTURA DE COSTES, PRECIOS PERCIBIDOS Y MÁRGENES NETOS



COSTES, PRECIOS Y MARGEN NETO O BENEFICIO	Campañas	
	2018-2019	2019-2020
Costes	En €/kg AOVE	En €/kg AOVE
Costes de producción del AOVE	2,013	2,757
Costes de extracción del AOVE	0,239	0,274
Costes de envasado	0,470	0,470
Costes de distribución	0,270	0,272
Precios	En €/kg AOVE	En €/kg AOVE
Precio de venta olivarero	2,281	2,122
Precio de venta almazarero	2,510	2,116
Precio de venta envasador	3,167	3,086
Precio de venta al público	3,829	3,544
Margen neto o beneficio	En €/kg AOVE	En €/kg AOVE
Margen del olivarero	0,268	-0,635
Margen del almazarero	-0,010	-0,280
Margen del envasador	0,187	0,499
Margen del distribuidor	0,392	0,186

NOCIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA

VENTAJA COMPETITIVA: características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

- ✓ **VENTAJA COMPETITIVA EXTERNA:** se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador. Se trata de fabricar lo que el consumidor valora, no lo que valora el productor.
- ✓ **VENTAJA COMPETITIVA INTERNA:** Se apoya en una superioridad de la empresa en el área de los costes de fabricación, de administración o de gestión del producto que aporta un “valor al productor” dándole un coste unitario inferior al del competidor prioritario



- ✓ **Atributos intrínsecos:** sabor –intenso, suave, etc.-, color –verde, amarillo-verdoso, etc.-, aroma, el origen –DOP, IGP, ETG-, método de producción –ecológico, procedente de agricultura integrada, biodinámico-, cualidades nutritivas, variedad –picual, arbequina, empeltre, hojiblanca, royal, etc.-, huella de carbono, huella hídrica, salud, etc.
- ✓ **Atributos extrínsecos:** marca, precio, el punto de venta, el envase –vendedor silencioso-, las certificaciones –ISO, UNE, BRC, Nature Choice, IFS, Halal, Kosher, etc.
- ✓ **Atributos ocultos:** el respeto por el medio ambiente, la seguridad alimentaria como un proceso y no como un resultado, la biodiversidad, la ética de los negocios, el bienestar animal, la creación de empleo, la contribución al desarrollo rural, el mantenimiento del paisaje y del patrimonio, el mantenimiento de la población en el territorio, comercio justo, etc. **AOVE AUMENTO O AOVE ÉTICO.**

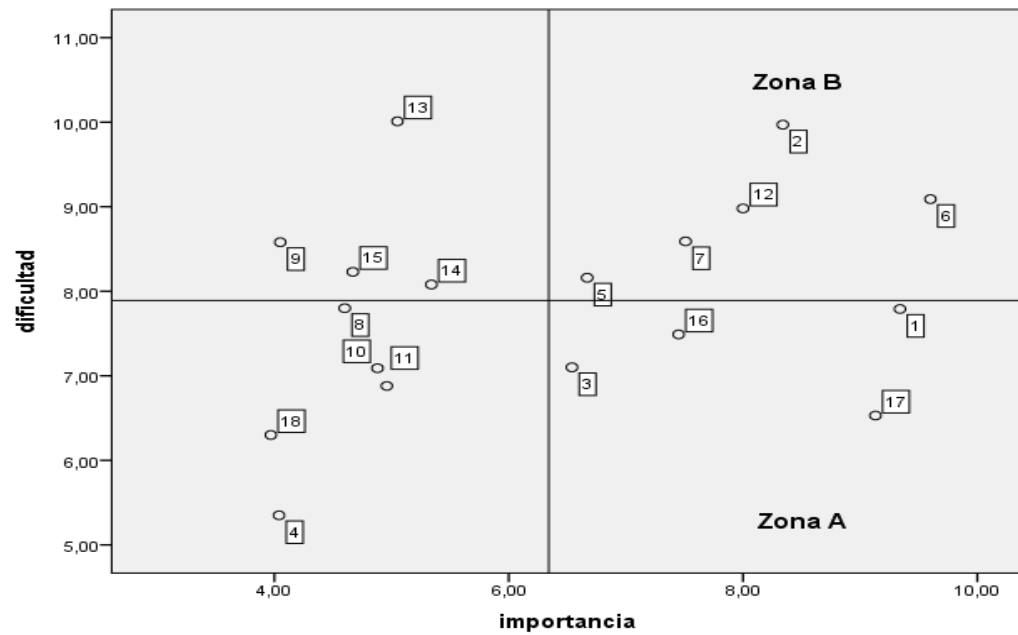
✓ **Servicios.**





https://www.dipujaen.es/export/files/dipujaen/estrategias_oleicultura_jiennense2021.pdf

<https://www.catedraaceitesdejaen.com/>



- 1) Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas.
- 2) Comunicar eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo.
- 3) Aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses.
- 4) Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana.
- 5) Intensificar la producción de olivar (reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto).

- 6) Fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.)” se percibe con un menor grado de dificultad.
- 7) Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta”, “establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva”.
- 8) Valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva”.
- 9) Impulsar el Oleoturismo.



Universidad de Jaén



CÀTEDRA
CAJA RURAL
**AOVES
DE JAÉN**

*José Luis García-Lomas Hernández
de economía, comercialización
y cooperativismo oleícola*

DIFERENCIACIÓ, COMERCIALITZACIÓ DEL SECTOR AGROALIMENTARI

Manuel Parras Rosa. mparras@ujaen.es



EFQM
Recognised for Excellence
5 Star - 2017

UJa.es