

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

13 de mayo de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Cogen fuerza los precios del aceite de oliva en origen.

La problemática de los Mosh-Moah en el aceite de oliva.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación da continuidad a la campaña Spain Food Nation para la promoción internacional de alimentos.

Nuevos proyectos de investigación del Ifapa en el sector oleícola.

Webinario: El sector agroalimentario en Australia.

Perspectivas de las tiendas gourmet de aceite de oliva en el mundo digital.



Cogen fuerza los precios del aceite de oliva en origen

Tras el cierto parón del mercado del aceite de oliva, acontecido en los primeros días del mes de mayo con motivo de las fiestas, el conjunto de la producción se ha posicionado en esta semana con una gran firmeza en los precios en origen.

La clave de este comportamiento de mayor firmeza es, sin duda, que las estimaciones acerca de las salidas que se han producido en el mes de abril apuntan a que van a ser buenas y, en consonancia con este dinamismo, algunas opiniones profesionales avanzan a que se pueden situar en el entorno de las 85.000 ton, sin incluir las importaciones.

Si se confirman estos datos y en mayo volvemos a repetir un alto volumen de salidas, sin duda, tenemos por delante un mercado firme en precios, cuando no algunos repuntes a medida que los stocks vayan aflojando mes a mes.

Mientras tanto, la industria envasadora prefiere mantenerse en un compás de espera para no generar una mayor presión alcista en los precios en origen.

A la hora de hablar del comportamiento de las ventas por calidades de aceites de oliva, sin duda, los que presentan más problemas para negociar y encontrar el producto son los lampantes y los virgen extra. En estos momentos Jaén es la provincia que cuenta con mayor volumen de aceites para refinar, pero no por ello el precio es más ajustado. Por el contrario, el refinador que busca calidad tiene que pagar incluso los 7,10€/kg.

Igualmente, para la categoría extra, una semana más se ha abierto el abanico de la oferta, llegando a ofrecerse partidas a 9.00€/kg, para la calidad premium; pero también se podían encontrar aceites más flojitos en los 7,80€/kg. Todo depende del perfil organoléptico que necesite el industrial.

Fuente: [Olimerca](#)



La problemática de los Mosh-Moah en el aceite de oliva

Grupo Interóleo ha celebrado el VII Cónclave de Maestros de Almazara con el objetivo de abordar la problemática de los Mosh-Moah, hidrocarburos de aceites minerales que pueden contaminar el aceite de oliva durante su proceso productivo. El encuentro, dirigido por Mariela Valdivia, responsable de Asesoramiento al Socio de Interóleo, y por Luis Aparicio, responsable de Calidad del Grupo Sovena, ha servido para actualizar los conocimientos sobre estos contaminantes y establecer estrategias para evitar su presencia en los aceites de oliva virgen extra de la empresa.

Luis Aparicio explicó que los Mosh-Moah son contaminantes derivados principalmente del petróleo, con los Moah como los más problemáticos debido a su potencial impacto en la salud. Grupo Interóleo trabaja en colaboración con Sovena para identificar y controlar los puntos críticos de esta contaminación, con el objetivo de desarrollar un manual de buenas prácticas que garantice la calidad y seguridad de sus productos.

Durante el evento, los maestros de almazara participantes han ampliado sus conocimientos sobre cómo prevenir la contaminación desde la recolección hasta el proceso de elaboración del aceite de oliva. Se han abordado aspectos como el uso de fitosanitarios, la maquinaria agrícola y la gestión de residuos, entre otros, para asegurar la calidad y pureza del aceite producido.

Esteban Momblán, gerente de Grupo Interóleo, destacó el compromiso de la empresa con la formación y especialización del sector oleícola, subrayando el éxito continuo de participación en el evento y el objetivo de mejorar la rentabilidad de las cooperativas y almazaras asociadas.

El VII Cónclave de Maestros de Almazara ha concluido con una cata dirigida por Mariela Valdivia, donde los asistentes pudieron apreciar las diferencias organolépticas entre distintos aceites de oliva de la Cuenca del Mediterráneo, consolidando así el compromiso de Grupo Interóleo con la excelencia productiva y la calidad del aceite de oliva virgen extra.

Fuente: [Oleorevista](#)

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



El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación da continuidad a la campaña Spain Food Nation para la promoción internacional de alimentos

- El convenio de colaboración entre el ministerio y el ICEX se amplía hasta 5.710.626 euros, 1,8 millones más que los presupuestados inicialmente.
- En la ampliación se incluyen nuevas actividades promocionales en Estados Unidos, Europa y Asia, con especial atención a China y Japón.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través del ICEX, han firmado una adenda al convenio Spain Food Nation V, que ampliará la campaña de comunicación internacional a favor del sector agroalimentario español, durante todo el año 2024 y parte de 2025.

La adenda, publicada hoy en el Boletín Oficial del Estado, amplía en 1.806.626 euros el presupuesto inicial del convenio (3.804.000 euros). De esta forma, el Gobierno destina a este convenio un total de 5.710.626 euros en tres años (2023-2025), para dar mayor visibilidad a los alimentos de España en los mercados internacionales a través de actuaciones que sumen esfuerzos en la internacionalización del sector, revitalicen el mercado y garanticen su futuro.

La construcción de una imagen y una reputación del sector agroalimentario enfocado en la sostenibilidad, diversidad, calidad y excelencia requiere de un esfuerzo continuado en el tiempo. Por ello, el ministerio e ICEX impulsan desde el año 2020 la promoción del consumo de alimentos españoles mediante convenios que amparan la campaña Spain Food Nation en el exterior.

Desde la Estrategia de Alimentos de España, el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación apoya y está presente en determinadas acciones estratégicas y claves para trasladar y dar a conocer que España es una potencia alimentaria y gastronómica. La imagen de España como país en el ámbito

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@grupooleicolaen.com

internacional está asociada con alimentos y con gastronomía de calidad, lo que genera confianza, seguridad y satisfacción.

El conjunto de las producciones agroalimentarias españolas se caracteriza por la variedad y la calidad y la profesionalidad de sus operadores. El hecho de que las exportaciones agroalimentarias mantengan récords año tras año (más de 70.000 millones de euros en 2023) es signo de la fortaleza y competitividad de los productos y las relaciones comerciales, que hacen que España sea considerada líder en alimentos y en gastronomía.

La adenda al convenio Spain Food Nation V busca equilibrar y fortalecer el proyecto, mediante el impulso de acciones sectoriales de reconocida trayectoria internacional sobre productos emblemáticos y de especial valor gastronómico. Se refuerzan las intervenciones en mercados clave como Estados Unidos, Reino Unido, Suiza y Asia, con especial atención a China y Japón.

Entre las nuevas acciones destacan:

- Realización de misiones inversas de compradores y prescriptores a principales ferias y congresos internacionales en España, con el objetivo de ampliar la demanda de productos españoles en el exterior.
- Ampliación de los eventos Spain Fusion a Japón, como mercado prioritario del convenio.
- Desarrollo de Summit en Japón para abordar oportunidades y retos específicos del mercado japonés.
- Estudios de posicionamiento en Estados Unidos y Japón.
- Promoción de vinos emblemáticos de España, como el Cava y el Jerez, mediante jornadas técnicas y eventos especializados como Cava Meeting y Copa Jerez Fórum.
- Ampliación de las exposiciones SFN dirigidas a público profesional, incluyendo actividades Taste Spain en Londres y Edimburgo, así como la presencia en el Salón Internacional de Agricultura de Marruecos, en el que España ha sido invitada de honor en la edición de este año.



Documentos

24.05.10 Spain Food Nation

Fuente: MAPA

Nuevos proyectos de investigación del Ifapa en el sector oleícola

La presidenta del Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (Ifapa), Marta Bosquet, la delegada territorial de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible en Jaén, Soledad Aranda, y el director del centro Ifapa Venta del Llano (Mengíbar, Jaén), Francisco Sánchez, han inaugurado en dicho centro tres nuevos proyectos investigación y transferencia del conocimiento en el sector oleícola.

Éstos abordarán los retos actuales en elaiotecnia y en la bioeconomía circular del sector. En este sentido, se proponen analizar las etapas del proceso de elaboración de aceite de oliva virgen y la valorización de subproductos para optimizar la rentabilidad y sostenibilidad del sector almazarero.

Los proyectos

En concreto, el proyecto “Tr oleum: transferencia y experimentación en la industria oleícola” se propone establecer parámetros de extracción y conservación idóneos del aceite para el fruto maduro, cuando es más sensible a golpes, abrasiones y condiciones climáticas adversas que limitan la recolección.

Estos trabajos, coordinados por la técnico especialista Mari Paz Aguilera, se van a extender hasta 2026 e incluirán una prospección en almazaras y cooperativas de todo el territorio andaluz para conocer las prácticas habituales, así como ensayos posteriores en la almazara experimental del centro Ifapa Venta del Llano.

The banner features 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 clock for 'Mejor eficiencia'. At the bottom right, there is a dark green button with the text 'Infórmate sin compromiso'. The background is a light green gradient with a faint ECG line and olive branches.



Portada

Estos proyectos se proponen analizar las etapas del proceso de elaboración de aceite de oliva virgen y la valorización de subproductos para optimizar la rentabilidad y sostenibilidad del sector almazarero.

Por su parte, el nuevo proyecto para analizar la etapa de clarificación del aceite de oliva virgen y el efecto sobre sus características y vida útil, coordinado por el investigador Gabriel Beltrán, pretende evaluar cómo afecta la clarificación mediante centrifugación vertical y filtración en las características del aceite con el fin de incrementar la calidad y rentabilidad de las almazaras.

En este sentido, se van a estudiar las principales variables de esta etapa del proceso oleícola y se abordará el desarrollo de un sistema inteligente 4.0 para la regulación de la centrifugación vertical. Asimismo, se busca determinar el efecto a nivel económico que puede suponer para una almazara el llevar a cabo una clarificación correcta de sus aceites.

El último de los proyectos del Ifapa presentados abordará la bioeconomía circular en el sector del olivar con un análisis técnico-económico de alternativas innovadoras para valorizar subproductos que mejoren su sostenibilidad (Oleacirc).

Esta línea de trabajo, coordinada por el investigador Anastasio Villanueva, promoverá el desarrollo empresarial de iniciativas de éxito en el ámbito de la bioeconomía circular en la gestión de los subproductos de las almazaras.

Estos análisis proporcionarán nuevos conocimientos sobre la caracterización sectorial respecto a la valorización de subproductos del olivar. Los resultados obtenidos durante el proyecto servirán para apoyar la toma de decisiones tanto en el ámbito empresarial como en la implementación de políticas públicas de cara a mejorar la sostenibilidad del sector oleícola andaluz.

Fuente: [Olimerca](#)



Webinario: El sector agroalimentario en Australia

Jueves, 22 de mayo de 2024, 09:00 hrs

Online ** La jornada se desarrollará en inglés **

Ponentes:

- Emile Gomez, Fundador de Nomad Distribution.
<https://www.nomadistribution.com.au/>
- Aaron Cowper, CEO de ShopGrok.
<https://shopgrok.com/about-us/>
- Alberto Tubella, Jefe de Proyecto de Andalucía TRADE en Australia.

INSCRIPCIÓN GRATUITA

Fuente: [Andalucía TRADE](#)

Perspectivas de las tiendas gourmet de aceite de oliva en el mundo digital

En la era digital que vivimos, el comercio electrónico ha redefinido la manera en que los consumidores acceden a productos exclusivos y de alta calidad del sector de la alimentación. En este contexto, España se convierte en uno de los mejores espacios para el disfrute de experiencias gastronómicas únicas que a través de “espacios delicatessen” o tiendas gourmet de alimentación, ofrecen al consumidor comodidad y variedad de productos de alta calidad a tan sólo un click.



Tiendas gourmet online versus física: un complemento perfecto

Cómo hemos podido comprobar el canal online sigue afianzándose en España, y es una de las opciones de diversificación de actividad dentro de cualquier empresa y sector empresarial. En el caso que nos ocupa centrándonos en la venta de aceite de oliva virgen extra, la implantación de este tipo de tienda pueden ir vinculadas a productores y almazaras, que disponen de tienda física y aprovechan las visitas de oleoturismo para que el visitante compre su aceite. Grandes superficies de distribución que incorporan en el online la venta de aceites de oliva de diferentes calidades y marcas a variados precios. Y finalmente, tenemos las tiendas gourmet. Entre ellas tenemos las generalistas que venden productos de alta gama como es el caso del aceite de oliva virgen extra, o bien, tiendas especializadas.

En ambos formatos, mayoritariamente cuentan con los dos canales de venta: físico y digital.

Pero, ¿por qué poner en marcha una tienda online si ya dispones de una tienda física? Cómo nos explican en WoowUp, en Retail Marketing, “tanto la tienda física como la online se complementan, ya que cada una cuenta con atributos particulares que hacen un todo en la experiencia de compra”. Cómo nos explican, la tienda online tiene la particularidad de que está abierta las 24 horas, y nos permite mostrar nuestro inventario completo, cuenta con eventos digitales y promociones especiales, es el punto crucial en el ZMOT (momento cero de la verdad). En el caso de la tienda física tiene la atención cara a cara, el poder ver el producto de cerca, palparlo, compararlo y en el caso del aceite de oliva, probarlo. Para WoowUp, es importante que todo lo que hagamos en ambas debe dejar una huella, principalmente la digital que nos permite rastrear todo lo que el usuario hace, dónde navega, que producto vio, que compró, ciclo de compra, ticket promedio, cambios, devoluciones, etc. Esta información nos permite ajustar la vivencia, generar mayor relevancia a su asesoría. Como sabemos, cada persona tiene un patrón de compra definido y poder “acomodar” toda la experiencia para impulsar la compra genera mayores probabilidades de concreción.

Pero, es importante saber, ¿cómo impacta lo digital en la compra física? Según los datos de un estudio realizado por la consultora McKinsey, el consumidor tiene hoy una aproximación híbrida al realizar las para las personas en todos los ámbitos, aporta tanta credibilidad, tanta confianza y tanto interés, que prácticamente ningún negocio online prescinde totalmente de ella.



Desde esta redacción queremos mostrarles ejemplos de esta propuesta de venta en aceite de oliva. Bien, como tienda especializada gourmet de larga trayectoria que apuesta por un nuevo canal de venta, como es el caso de la tienda del Patrimonio Olivero en Madrid. Una apuesta más reciente y joven, como el ejemplo de la tienda gourmet Verde Oliva - Aceites & Gourmet en Guadalajara. Y el caso inverso, lo que empezó como un proyecto de tienda online con éxito en la venta de aceites de oliva virgen extra de toda España, ahora cuenta con su propia tienda gourmet física en Madrid, hablamos de Oliva Oliva.

Tienen disponible para su lectura el informe completo en el [número 196 de Óleo](#).

Fuente: [Oleorevista](#)



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