

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

17 de mayo de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Las existencias totales de aceite de oliva alcanzan las 607.290 toneladas.

Un dispositivo portátil para clasificar los aceites de oliva y detección de adulteraciones.

El CSIC propone un nuevo método para clasificar aceites y grasas comestibles.

La singularización del pceso y producto como ventaja competitiva en los aceites de oliva.

Extenda organiza el Programa de Embajador del Sector Agroalimentario en Japón.



Siéntete parte de la agricultura del futuro

En CaixaBank queremos apoyar a todas las personas que transformáis el sector agroalimentario. Por ello, hemos creado el mayor **ecosistema de innovación agro** con el que podremos poner en marcha nuevos proyectos de digitalización, dar un impulso a jóvenes y mujeres a través de la innovación y ofrecer acceso a Fondos Next Generation EU para una agricultura sostenible.

Entra en cualquiera de nuestras más de 1.600 oficinas, que cuentan con más de 3.000 gestores especializados, o en [CaixaBank.es/agrobank](https://www.caixabank.es/agrobank) y siéntete parte de la nueva era del mundo agro.



AgroBank

Las existencias totales de aceite de oliva alcanzan las 607.290 toneladas

El último avance de la situación de mercado del sector del aceite de oliva durante la campaña de comercialización 2022/23, a 30 de abril, recoge que la producción comunicada en el mes de abril es de 785,54 toneladas, lo que supone un total acumulado de 661.506,39 en los siete primeros meses de campaña.

Salidas al mercado

Según recoge Cooperativas Agroalimentarias de España, las salidas de aceite al mercado se situarían en el entorno de las 78.830 toneladas, lo que supone un total acumulado en la campaña de 656.720.

Para el cálculo de las salidas se han estimado unas importaciones de 15.000 toneladas, que se confirmarán una vez Aduanas publique los datos consolidados.

Las exportaciones en el mes de abril van a estar alrededor de las 51.240 toneladas y unas 27.590 habrían sido destinadas al mercado interior, estiman desde Cooperativas. Las salidas de aceite de almazara durante el mes de abril se sitúan en 60.699,99 toneladas.

Reparto de las existencias

Las existencias en almazaras se sitúan en 341.865,79 toneladas (57.923 menos que en el mes de marzo).

Las existencias en envasadoras son de 256.855 toneladas (5.260 menos que el mes anterior).

Las existencias en el Patrimonio Comunal Olivarero se sitúan en las 8.568,1 toneladas (180 menos que en el mes de marzo).

Y las existencias totales a final del mes de abril son de 607.290 toneladas (63.040 menos que en el mes marzo).

Estos datos se desprenden de las declaraciones mensuales a la AICA (Agencia de Información y Control Alimentarios), con el fin de obtener informes sobre los mercados del aceite de oliva.

Fuente: [Agroclm](#)



Un dispositivo portátil para clasificar los aceites de oliva y detección de adulteraciones

Los investigadores de la Universidad de Jaén Diego Martínez Gila y Javier Gámez García, del Departamento de Ingeniería Electrónica y Automática y miembros del grupo de investigación Grupo de Robótica, Automática y Visión por Computador pertenecientes a la spin-off ISR, han presentado en el stand de la UJA en EXPOLIVA el desarrollo de un dispositivo portátil para la clasificación ‘in-situ’ de aceites de oliva y la detección de adulteraciones de aceites de oliva con otros aceites vegetales. Actualmente, tanto las categorías de los aceites de oliva como las metodologías para llevarla a cabo están reguladas según normativa europea y se realizan en laboratorios acreditados para tal fin. Los procedimientos químicos para realizar las diferentes determinaciones conllevan tiempo, gasto de consumibles y la destrucción de la muestra. Por otro lado, los fraudes relacionados con las adulteraciones de aceites de oliva con aceites de menor calidad siguen siendo un problema y los actuales métodos que se emplean para detectar estas adulteraciones requieren pasos previos complicados, consumiendo una gran cantidad de tiempo y dinero. Las tecnologías analíticas no invasivas, convenientemente conectadas con los laboratorios acreditados, pueden ser una alternativa a los métodos de análisis tradicionales.

Teniendo en cuenta este contexto, Diego Martínez ha explicado que el objetivo principal del proyecto, denominado ‘Desarrollo de un dispositivo portátil para la Identificación de negativos in situ en el marco de la inspección agroalimentaria oficial: Caracterización del Aceite de Oliva’ es diseñar, desarrollar y validar un innovador dispositivo portátil que permita la clasificación ‘in-situ’ de aceites de oliva y la detección de adulteraciones de aceites de oliva con otros aceites vegetales. “El dispositivo integrará dos tecnologías no invasivas que, por separado y en base a estudios previos, ya se han considerado efectivas para la obtención de huellas digitales sobre aceites y su correlación con características químicas y organolépticas de los mismos. Estas son la espectroscopía del infrarrojo cercano (NIR) y la tecnología nariz electrónica (ENOSE)”, ha asegurado el investigador de la UJA.

Fuente: [Asaja Jaén](#)

El CSIC propone un nuevo método para clasificar aceites y grasas comestibles

Una investigación del [Instituto de la Grasa](#), centro perteneciente al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), ha dado como resulta la propuesta un nuevo sistema de puntuación o clasificación que evalúe la calidad nutricional de los aceites y las grasas comestibles.

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA 100 AÑOS SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

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

For Earth, For Life Kubota

El sistema de puntuación de calidad nutricional fue creado utilizando un modelo que consideró como criterios de evaluación la constitución de los compuestos de naturaleza lipídica en los diferentes aceites y grasas comestibles. Unos compuestos para los que las principales organizaciones internacionales ofrecen recomendaciones dietéticas y alegaciones en materia de salud. El algoritmo asignó una serie de puntos a cada compuesto recogido en el modelo, considerando su contenido en cada aceite o grasa particular. Los puntos se sumaron y las grasas y aceites se clasificaron de acuerdo al percentil correspondiente.

En respuesta a este problema, investigadores del Instituto de la Grasa han desarrollado esta nueva clasificación con el fin de ayudar a las personas a elegir opciones más saludables. El estudio evaluó 32 aceites comestibles y descubrió que el aceite de oliva virgen ocupó el primer lugar con una puntuación de 100, seguido del aceite de lino y los aceites de oliva y orujo de oliva. Todos los aceites vegetales, excepto la margarina y el aceite de coco, así como las grasas del pescado clasificaron por encima del 50. El resto de grasas animales evaluadas tuvieron puntuaciones por debajo de 50. Además, se encontró que los ácidos grasos saturados pueden predecir la puntuación y, por lo tanto, la calidad nutricional de los aceites.

“En muchas ocasiones, a los científicos, pero también a los dietistas-nutricionistas, nos preguntan cuál es el aceite más saludable o si un aceite determinado es más saludable que otro. Hasta hoy, dábamos una respuesta, que, si bien estaba basada en nuestros conocimientos en la materia, no tenía un respaldo en un estudio concreto. Con el score que proponemos en este estudio, esperamos dar precisamente ese respaldo, dado que los criterios que hemos empleado son los de las recomendaciones dietéticas y alegaciones en salud de las principales organizaciones internacionales”, indica el investigador principal del estudio Javier Sánchez Perona.

El sistema de clasificación de calidad nutricional propuesto tiene como objetivo promover opciones de alimentos saludables y nutritivos para los consumidores y proporcionar a los productores de alimentos una herramienta valiosa para seleccionar aceites de alta calidad para sus productos, asegurando que cumplan con los requisitos nutricionales. Además, se espera que esta investigación fomente un mayor interés y conocimiento sobre la importancia de elegir aceites y grasas saludables para una dieta equilibrada.

Fuente: [Interempresas](#)

La singularización del proceso y producto como ventaja competitiva en los aceites de oliva

La singularización se presenta como instrumento contrastado a medio y largo plazo para mejorar la renta neta el agricultor, vía precio mediante un incremento de la competitividad, en especial para

Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland ENERGY

GRUPO oleícola jaén

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

las explotaciones tradicionales, ya que son los cultivos menos intensificados quienes más sufren en coyunturas de reducción de los precios del aceite de oliva.

Con tal objetivo resulta imprescindible tener un producto excelente, que ayude a fidelizar al cliente, siendo esta la piedra angular para la aplicación de estrategias de mejora de renta vía precio, a través e la diferenciación, y la singularización.

Las preferencias del consumidor una vez fidelizadas, se basan en el conocimiento del producto a través de la experiencia. Pero el desencadenante en la elección inicial de compra, procede de la singularización, es decir, la manera especial y diferenciada en que el usuario percibe por primera vez el producto, su identidad, y esencia.

La singularización no es más que la caracterización, particularización o distinción del producto, poniendo en valor lo que realmente diferencia a la marca. El producto se hace exclusivo por parte del consumidor, diferente al resto de aceites de oliva vírgenes, por lo que está dispuesto a adquirirlo con preferencia a otros y a un precio superior.

Para que un producto pueda aumentar el precio es necesario implementar un proceso de diferenciación. Las estrategias de diferenciación requieren altas dosis de profesionalización, formación y experiencia, aplicando conocimientos técnicos avanzados para identificar las necesidades de los consumidores y ligarlas a las cualidades de los productos. Será con horizonte a medio y largo plazo, y no a corto, cuando se consigan los resultados y efectos de la aplicación de estas estrategias, pero su incidencia es duradera y sostenible en el tiempo, una vez alcanzados.

Para poder aplicar esta estrategia y conseguir los efectos deseados, es indispensable realizar una serie de etapas concretas.

La primera etapa corresponde a la innovación. Esta consiste en diseñar, desarrollar e implementar cambios novedosos -o no- que incluyan transformaciones en el uso o consumo del producto, o bien transformen positivamente su percepción por el cliente. El procedimiento en esta etapa de basa en desarrollar un producto novedoso que capte la atención del público.

Algunos ejemplos que podemos encontrar en el sector corresponden al desarrollo de la aceituna rellena de anchoa o pimiento, la elaboración de aceites biodinámicos, recolección nocturna del fruto, extracción refrigerada, elaboración de aceite con frutos previos al envero, etc.

Se pretende obtener un reconocimiento externo, pero esta etapa pueda aplicarse en cualquiera de los subprocesos o áreas, desde cualquier característica del producto o lugar de explotación hasta el determinado uso de una tecnología o forma productiva determinada.



NUTRI NAV

¿Sacas hasta la última gota

a tu software de gestión?

Nosotros te decimos cómo

Solicita una demo

Oficinas en: SEVILLA · ZARAGOZA · VALLADOLID | Tel: 900 909 619 | info@ayonet.es | basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central | www.nutrinav.es



La siguiente etapa en el camino a la singularización del producto es la prescripción. La etapa de prescripción consiste en indicar y transmitir con datos fehacientes, detallados y pruebas ratificadas y constatables los orígenes, bondades, excepciones, especialidades y características de los aceites de forma expresa con un objetivo comercial. Se hace preciso un conocimiento, formación y aprendizaje profundo del entorno que rodea al producto.

No solo se requiere obtener una diferenciación, sino transmitir de forma adecuada la singularidad del producto y sus propiedades que lo hacen diferente. Se necesita ser especialmente incisivo comunicando la existencia del producto y las excepcionales características del mismo, poniendo de manifiesto su singularidad y diferenciación.

Son muchas las vías y medios que se pueden utilizar para la consecución de esta etapa, como la participación en eventos importantes, la aparición en medios significativos o la promoción por personas prestigiosas. En resumen, se trata de buscar la aprobación proactiva de los distintos usuarios acordes a sus preferencias.

La tercera y última etapa corresponde a la descategorización comercial, que consiste en cambiar el mercado objetivo por medio de acciones de innovación y prescripción y la diferenciación incremental y positiva que aportan. De esta forma, se busca salir de un entorno actual negativo, creando valor en el producto a través de distintos medios reales que lo hagan más atractivo para el público, superando limitaciones y alcanzando desplazamientos positivos sobre el precio.

Dicha estrategia busca fijar precios superiores inducidos activamente por la marca, y no por los movimientos de la oferta y la demanda. En este caso, y a modo de ejemplos para el sector, encontramos productos como el aceite de oliva para bebés y embarazadas, aceitunas en conserva bajas en sodio, aceitunas light, aceite de venta exclusiva en farmacias, etc.

Esto se consigue mediante estrategias individuales de origen cultural, de proceso, o de producto, o por otras ya definidas, como podrían ser la olivicultura heroica, la biorregenerativa, o la biodinámica, sin olvidar la olivicultura ecológica, Olivares Vivos, olivicultura heroica, etc.

Como ejemplos ajenos al sector se podrían citar la sandía Densuke, el buey de Kobe o el queso Pule, sin olvidar el café Nespresso, donde la actividad de prescripción es desarrollada por un reconocido actor. Aun cuando se trata de una herramienta de enfoque, la singularización resulta fundamental como instrumento contrastado a medio, y largo plazo para mejorar la renta de las explotaciones tradicionales mediante un incremento de la competitividad.

A pesar de que el procedimiento para alcanzar la singularidad del producto es concreto, son muchas las alternativas y posibilidades que existen en el panorama competitivo para desarrollar un producto diferenciado.



IMS
PESAJE INDUSTRIAL

Líderes en instalación y mantenimiento
de sistemas de pesaje industrial

Instalación, Mantenimiento y Sistemas de Pesaje, S.L. B-13.447.586
Plg. Ind. "Los Cerros" C/Herrería, Nave 57 C.P. 23400 Ubeda (Jaén) www.imspesaje.com info@imspesaje.com



A modo de resumen, podemos decir que una dosis de originalidad e innovación es necesaria, así como otra de diferenciación, no siendo suficiente que el producto sea distinto a sus homólogos, sino que ha de ser valorado como tal por el consumidor, identidad que apela al consumo por emociones distintivas, sirviendo como vector de fidelización de demanda.

La singularización de nuestras producciones de aceite de oliva virgen extra, u otras categorías, es el único camino si queremos obtener un mejor precio del producto final y, sobre todo, una mayor renta de las explotaciones olivareras, en un contexto de modelo de olivar tradicional que impera tanto en España, como fuera de ella, como países tradicionales de producción de aceite.

Fuente: [Juan Vilar Consultores](#)

Extenda organiza el Programa de Embajador del Sector Agroalimentario en Japón

Extenda-Empresa Pública Andaluza de Promoción Exterior ha convocado la participación de las empresas del sector agroalimentario presentes en el mercado con importador al Programa de Embajador del Sector Agroalimentario en Japón, que se desarrollará hasta enero de 2024.

Mediante este programa, que cumple su segundo año de ejecución, se pondrán en marcha una serie de actividades con el objetivo de promocionar la oferta de las empresas andaluzas presentes en el mercado nipón (con importador) entre los principales prescriptores, profesionales y consumidores finales, así como de identificar nuevas oportunidades comerciales. Para ello, contará de nuevo con la colaboración de Junko Hayashida, experta designada por Extenda como embajadora del sector agroalimentario en Japón.

Junko Hayashida trabajó como analista y coordinadora de proyectos para la Embajada Argentina en Tokio. Durante más de 15 años se ha desarrollado como coordinadora de promoción para diferentes sectores y ha coordinado actividades como la comunicación con la industria y prensa, ejecución de eventos de degustación y seminarios, reuniones de negocios, etc.

Los objetivos de este programa son difundir y dar a conocer en Japón los productos andaluces que ya se encuentran en el mercado, a través de presentaciones que llevará a cabo la embajadora en destino; mejorar la imagen de la Marca Andalucía a través de sus productos agroalimentarios; identificar oportunidades de negocio para las empresas participantes ya presentes, permitiéndoles mejorar su posicionamiento; y dotar a las empresas andaluzas participantes de información de calidad a través de la retroalimentación de los importadores y los contactos de interés.



Este programa está dirigido a empresas del sector agroalimentario presentes en el mercado japonés (con importador), siendo especialmente recomendado para firmas productoras de aceite de oliva virgen extra y aceitunas, así como de productos con certificación ecológica.

El plazo de admisión de solicitudes finalizará el 29 de mayo.

Fuente: [Mercacei](#)



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