

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

28 de noviembre de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Luis Planas preside la reunión del comité de dirección del ministerio para definir las líneas de trabajo de la nueva legislatura.

La DOP Montes de Toledo presenta el AOVE de la nueva campaña.

Las nuevas exigencias digitales el gran desafío para agricultores y ganaderos.

La relación calidad-precio del AOVE español comienza a atraer al consumidor coreano.

Oportunidades para el aceite de oliva tunecino en los mercados internacionales.

PUBLICIDAD

Contigo desde el origen

En CaixaBank queremos ayudarte a impulsar tu proyecto desde las raíces, como tú lo haces. Por ello, hemos creado el mayor ecosistema de innovación agroalimentaria para ofrecerte soluciones integrales, digitales e innovadoras.

Descubre AgroBank en CaixaBank.es

paralimpicos

AgroBank

Luis Planas preside la reunión del comité de dirección del ministerio para definir las líneas de trabajo de la nueva legislatura

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha presidido hoy la primera reunión del comité de dirección del departamento tras su toma de posesión para un nuevo mandato y en la que se han tratado los principales objetivos de trabajo para la nueva legislatura.

La estrategia nacional de alimentación -anunciada por el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en el discurso de investidura-, el desarrollo de la Ley de Agricultura Familiar y el impulso de la agricultura ecológica y la regenerativa, entre otros, serán los principales ejes de actuación para modernizar el sector agrario y pesquero, además de mejorar su rentabilidad y sostenibilidad.

En materia agrícola, la modernización de regadíos será una de las líneas de actuación preferentes, mientras que en pesca se proyecta avanzar en la descarbonización y renovación de la flota. En ambos ámbitos, la digitalización y la innovación y el relevo generacional son instrumentos estratégicos imprescindibles para avanzar en la transformación de dos de los principales sectores productivos de la economía española.

Además del subsecretario, los secretarios generales de Agricultura y Alimentación y de Pesca y los distintos directores generales, en la reunión han estado también los representantes de los organismos autónomos, así como los presidentes de las sociedades públicas adscritas al ministerio:

Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA). Es un organismo autónomo que tiene como misión principal velar porque el Fondo Europeo Agrícola de Garantía Agraria (FEAGA) y el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) se apliquen de forma estricta al cumplimiento de los objetivos de la Política Agraria Común (PAC), de la que son sus dos principales pilares de financiación.

Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA). Organismo autónomo que tiene como razón de ser el control y seguimiento de la Ley de la Cadena Alimentaria para asegurar el cumplimiento de los derechos y obligaciones establecidos por ésta para todos los eslabones.



Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA). Organismo autónomo que desarrolla las actividades que tiene encomendadas el ministerio en esta materia, como coordinar la aplicación de los distintos planes de seguros agrarios combinados y fomentar la contratación de éstos.

Grupo Tragsa. Entidad que presta servicio a las administraciones públicas para hacerla más eficiente en ámbitos como el medioambiente, desarrollo rural y de gestión de recursos y procesos, entre otros.

Mercasa. Empresa pública perteneciente a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través del FEGA, que gestiona la red de mercados de mayoristas y distintos centros comerciales.

SEIASA. La Sociedad Mercantil Estatal de Infraestructuras Agrarias pertenece al grupo Patrimonio del Estado y es la entidad instrumental del ministerio para la ejecución de los planes de consolidación y modernización de regadíos declarados de interés general.

SAECA. La Sociedad Anónima Estatal de Caución Agraria, participada por el SEPI y el FEGA, presta avales y fianzas para facilitar el acceso a la financiación al sector primario.

EXPASA. Expasa Agricultura y Ganadería, sociedad de la SEPI bajo tutela del ministerio, gestiona la yeguada Cartuja Hierro del Bocado, la reserva más importante de caballo de pura raza española de estirpe cartujana, con sede en Jerez de la Frontera (Cádiz).

Documentos

[23.11.24 FN L Planas comité de dirección](#)

Fuente: [MAPA](#)

La DOP Montes de Toledo presenta el AOVE de la nueva campaña

“Uno de los mejores que he visto y probado” asegura su presidente.

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA - SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

kes.kubota-es.com / @kubotainpain / #kubota



La Denominación de Origen Protegida Aceite Montes de Toledo ha presentado en Madrid el aceite de oliva extra virgen (AOVE) de la nueva cosecha 2023, en un acto presidido por la directora general de Producción Agroalimentaria y Cooperativas de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Elena Escobar Sánchez; la delegada provincial de Agricultura en Toledo, Elena Martín Bravo; y el presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Montes de Toledo, Gregorio Gómez López.

Elena Escobar ha puesto en valor la labor de los cerca de 10.000 olivicultores que cultivan más de 35.000 hectáreas de terreno en 128 municipios de las provincias de Ciudad Real y Toledo, amparados por la Denominación de Origen Aceite Montes de Toledo.

Por su parte, Gregorio Gómez ha destacado la “altísima calidad” de los aceites de la actual campaña de aceituna, que pese a ser algo más corta que otros años en Castilla- La Mancha, se ha conseguido mantener el fruto sano en el árbol gracias a las lluvias de estos últimos meses. “Llevo cerca de 50 años en el sector oleícola y puedo afirmar que el aceite de esta campaña es uno de los mejores que he visto y probado. Por eso, es uno de los mejores del mundo”, ha declarado.

Cata del nuevo AOVE

Tras la presentación, los asistentes han podido disfrutar in situ de este aceite de oliva virgen extra procedente de aceitunas cornicabra de recogida temprana, que presenta en nariz un intenso frutado con un justo equilibrio de amargor y picor en boca, que atrae inicialmente por su gran frescura donde resaltan posteriormente notas vegetales a tomatera, manzana verde, cáscara de plátano y rúcula”, con una alta persistencia en boca desde la primera prueba.

Durante la cata, que ha estado conducida por el director del Consejo Regulador Montes de Toledo, Enrique García-Tenorio, se han dado indicaciones de cómo catar el aceite de oliva y de cuáles son los atributos positivos que han de estar presentes en el AOVE, y que son diferentes en función de la variedad y que influyen en su sabor, aroma y calidad.

Fuente: [Olimerca](#)

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@grupoleicolajaen.com



Las nuevas exigencias digitales el gran desafío para agricultores y ganaderos

ASAJA GRANADA, con el patrocinio de AgroBank y RadioKable Ingenieros S.L, y la colaboración de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía celebró la “Jornada sobre Obligaciones Digitales en la Nueva PAC 2023-2027”, en la sede de la Confederación Granadina de Empresarios, en la que se abordaron temas cruciales que afectan muy directamente al sector agrario y ganadero como la herramienta del Cuaderno Digital que entrará en vigor en septiembre de 2024; la importancia de la conectividad en el campo, que no todos tienen resuelta, así como las ayudas del Programa Kit Digital para la transformación de las empresas. Todos los intervinientes coincidieron en señalar que las nuevas tecnologías han llegado para quedarse y que, a pesar de las dificultades de adaptación que conllevan son una oportunidad para mejorar y crecer.

El presidente de ASAJA GRANADA, José Hita Castro, presentó, el pasado 23 de noviembre, en la sede de la Confederación Granadina de Empresarios, la “Jornada sobre Obligaciones Digitales en la Nueva PAC 2023-2027”, avanzando los temas que se iban a tratar tales como la novedosa herramienta del Cuaderno Digital imprescindible para interactuar con la Administración a partir de septiembre de 2024; la importancia de la conectividad en el campo para la productividad de las explotaciones y las ayudas del Programa Kit Digital impulsado por el Gobierno de España, con Fondos Next Generation, dirigido a las empresas para su transformación digital. Se desarrolló ante una nutrida concurrencia de agricultores y ganaderos deseosos de saber cómo abordar los desafíos que tienen que enfrentar con las nuevas tecnologías, encontrándose desde el principio con las palabras de ánimo de la delegada provincial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Junta de Andalucía, María del Carmen Reyes Ruiz, quien se mostró convencida de que las explotaciones serán más competitivas en el futuro y del director de AgroBank en Andalucía, Antonio Javier Martínez Cuevas, destacando el modelo de cercanía que les ofrece la entidad financiera, la responsabilidad social y la innovación en el sector agroalimentario.

Los ponentes que participaron en la Jornada coincidieron en señalar que las nuevas tecnologías han llegado para quedarse y que, a pesar de las dificultades de adaptación que conllevan son una oportunidad para mejorar y crecer. El Jefe de Servicio de Producción Agrícola, Marcelino Bilbao Arrese, fue el encargado de hacer la foto fija sobre los cambios que se le avecinan al sector agrario y ganadero con el nuevo Plan Estratégico de la PAC 2023-2027. Lo primero que señaló fue que con el Cuaderno Digital se cambia la forma de trabajar de agricultores, asesores y Administración, más cooperativa y coordinada, y que los datos para hacer la Solicitud Única de la PAC a partir de 2024

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@ayanet.es | basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central | www.nutrinav.es



o 2025 los aportará el agricultor y ganadero por lo que “tendrán que estar muy bien cumplimentados”. Se aplicará, dijo, una nueva filosofía ampliándose el “dónde y cómo se cultiva” al “dónde, qué y cómo se cultiva” y todos los agricultores se verán afectados. Habrá, dijo, un Cuaderno Digital (CU) público elaborado por la Administración, pero se podrán utilizar CUE privados para lo que aconsejó fijarse en su usabilidad, es decir, el tiempo que se tarda en rellenarlo y no en su precio ni en que tenga muchos gráficos y datos, advirtiendo sobre la “borrachera tecnológica.” Recomendó mirar el Cuaderno digital con cariño porque, aunque sea un embrollo, será el elemento clave para la gestión de las ayudas y tendrá un fin positivo.

Por su parte, el CEO de RadioKable Ingenieros S.L. Antonio del Valle Díaz, puso el acento en que la falta de cobertura en el campo es uno de los problemas principales que tienen los agricultores y ganaderos para implementar la tecnología y que su empresa ofrece soluciones de conectividad rural (Internet por satélite, Radio Fibra, circuitos dedicados, repetidores privados e integración de sistemas y dispositivos) para optimizar las explotaciones agrícolas. Señaló que “no podemos negarnos a la tecnología” y que “hay que tomar conciencia del poder de los datos que ofrece la Agricultura 4.0. para la productividad y el futuro”. Por último, el secretario general de ASAJA GRANADA, Manuel del Pino López, informó sobre los tipos de ayudas del Programa Kit Digital para pymes: de 2.000 euros hasta dos trabajadores; de 6.000 euros entre 3 y 10 trabajadores y de 12.000 euros para más de 10 trabajadores hasta 50 y los requisitos para obtenerlas incluyendo el Cuaderno Digital (CU). Explicó que el bono digital se puede solicitar con ASAJA y que, además, nuestra organización agraria ha creado una herramienta propia, ágil, intuitiva y segura, del Cuaderno Digital, a través de su agente digitalizador NOVADIGY, que estará en breve a disposición de todos los asociados. Señaló que nos espera una etapa muy complicada y un año de aprendizaje de para familiarizarse con el nuevo sistema y prepararse para su implementación. Anunció que ASAJA GRANADA seguirá ofreciendo charlas a los asociados en los diferentes municipios de la provincia para dar a conocer estas ayudas.

Fuente: [ASAJA Granada](#)

La relación calidad-precio del AOVE español comienza a atraer al consumidor coreano

El mercado del aceite de oliva de [Corea del Sur](#) es de gran interés para las empresas exportadoras españolas dado el peso específico que tiene el producto español, en términos de cantidad y valor,

oliveCEPT®
Pulsos Eléctricos: más aceite y mejor calidad
Optimiza la extracción de aceite de oliva con la tecnología de pulsos eléctricos

- Mayor rendimiento de AOVE
- Calidad mejorada
- Mejor eficiencia

Infórmate sin compromiso



en las importaciones coreanas de aceite de oliva. De hecho, la cuota de mercado de España fue de un 71,4 % en 2022. Dada la inexistencia de producción local de aceite de oliva en Corea, el papel dominante de España como principal país suministrador de este mercado está claro, cómo se señala en el informe elaborado pro la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl, sobre el mercado del aceite de oliva en este país asiático.

Mercado en crecimiento

Según datos estadísticos españoles, las exportaciones de aceite de oliva a Corea del Sur supusieron ingresos por valor de más de 85,7 millones de euros en 2022, lo cual vino a representar un 2,1 % de las exportaciones españolas totales de este producto (Estacom). Según estos últimos datos, las importaciones de aceite de España han experimentado una tasa de crecimiento acumulado (CAGR) del 15,9 % desde 2017, frente al incremento del 14,8 % de las importaciones coreanas totales.

Por otra parte, nos encontramos ante un mercado que ha vuelto a crecer durante el último quinquenio, continuando así la tendencia del periodo anterior, y que cuenta con una presencia española cada vez mayor.

El aumento del valor de las exportaciones españolas, además, va acompañado de un crecimiento acumulado del 1,04 % en el precio promedio durante el periodo de cinco años analizado. Este incremento es superior al del precio medio total, que fue del 0,83 %) y, especialmente, al del aceite italiano, que registró una caída de 1,79 %.

Imagen de marca

El aumento del consumo en los últimos años se debe a varios factores. En primer lugar, se ha popularizado el aceite de oliva por sus cualidades saludables, lo que ha llevado a un aumento de las ventas. Asimismo, la apertura de un número creciente de restaurantes occidentales que, en su mayoría, utilizan aceite de oliva en sus platos, también ha llevado a un mayor consumo desde el canal HORECA.

En cuanto al aumento del precio, ha venido asociado a la incidencia de un efecto premium, es decir, el aumento del valor percibido del aceite de oliva, del que España comienza a verse igualmente beneficiada.



Esto puede verse en el valor promedio de las importaciones según su origen. Así, cada kilogramo de aceite de oliva importado desde España cuesta 4,01 dólares, frente a los 4,49 dólares de valor promedio del producto y los 6,14 dólares del aceite italiano.

Promoción

Esta sensibilidad se extiende, en general, a todos los ámbitos mediáticos, incluyendo la televisión o las redes sociales. Por ello mismo, una forma efectiva de promover vídeos educativos o material de marketing en Corea es a través de estos medios y, especialmente, mediante el apoyo de un influencer, que pueda ayudar a diferenciar el producto de la competencia.

Por ello, dada la alta competencia en el mercado y teniendo en cuenta los factores ya apuntados como más influyentes en la decisión de compra, se deben realizar importantes esfuerzos en reforzar y mejorar la imagen del producto español. Las actividades de promoción, además, no pueden estar desligadas de una campaña educativa que combata la desinformación existente sobre las cualidades y usos del aceite de oliva.

Esta estrategia serviría para aprovechar el crecimiento esperado en el sector. Según las previsiones de Euromonitor International, durante los próximos años se producirá un incremento en las ventas, aunque a menor ritmo que durante el periodo anterior, por lo que las expectativas son moderadas.

Este crecimiento se deberá principalmente al aumento en el valor del producto, pues el incremento en volumen será escaso.

Por ello, un marketing dedicado a la educación y difusión de información acerca del aceite de oliva español, junto a la potenciación de las denominaciones de origen, podría llevar a un mejor posicionamiento del producto nacional y a elevar las ventas de aceite de oliva embotellado de mayor valor en origen, incluido el aceite premium.

Fuente: [Oleorevista](#)



Oportunidades para el aceite de oliva tunecino en los mercados internacionales

Desde 2013, el Gobierno tunecino ha estado trabajando para impulsar el potencial de su aceite de oliva de calidad a través de un programa de cooperación con la [Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura \(FAO\)](#) y el [Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo \(BERD\)](#).

"Tuvimos conversaciones productivas con partes interesadas privadas para ver cómo, junto con las autoridades públicas, podemos situar al aceite de oliva de Túnez en el mapa internacional, ayudar a los productores locales a acceder a mercados de exportación de alto valor y mejorar la calidad del producto, al tiempo que ayudamos al sector a ser resiliente al clima", ha destacado Lisa Paglietti, economista de la FAO que lidera el proyecto y que ha abordado en una conferencia los logros de esta iniciativa.

Así, Paglietti ha hablado sobre el potencial de digitalizar el sector en apoyo de la gestión sostenible de los recursos naturales, la eficiencia de la producción, el control de calidad y la seguridad alimentaria. También ha explicado cómo las empresas tunecinas de aceite de oliva podrían aprovechar los macrodatos y tecnologías como la Inteligencia Artificial y los SIG para mejorar los procesos de producción y satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores.

Por su parte, Mauro Meloni, director de operaciones de CEQ Italia, ha subrayado la importancia de mejorar la calidad de las aceitunas entregadas a las almazaras, así como de introducir incentivos para la implementación de buenas prácticas de producción. Estas prioridades fueron identificadas en Túnez a través de un ejercicio de mapeo de fábricas destinado a identificar áreas clave de inversión en el sector.

Asimismo, el profesor Mohammed Ayadi, experto en aceite de oliva de la Universidad de Liege, ha abordado la importancia de la diversificación, la marca y la certificación para aumentar el reconocimiento del mercado y la competitividad en el sector.

El debate que ha continuado durante la mesa redonda de expertos se ha centrado en el papel de las innovaciones y la importancia de los estándares y certificaciones de calidad para acceder a mercados de alto valor y lograr un crecimiento inclusivo.



"Cumplir con las normas de seguridad y calidad de los alimentos exigidas por los supermercados y otros clientes abre la puerta a las exportaciones directas, aumenta el valor añadido para los productores de aceite de oliva y eleva el perfil de las marcas tunecinas", ha considerado Lisa Paglietti, quien ha apuntado que "las garantías de calidad y seguridad son esenciales para fortalecer la credibilidad de una empresa de aceite de oliva y ayudarla a seguir siendo competitiva en un mercado saturado".

"Al identificar y explorar las oportunidades del sector, Túnez puede promover un desarrollo económico sostenible, estimular la innovación agrícola y fortalecer su posición como proveedor mundial de productos oleícolas de calidad", ha indicado Iride Cecacci, directora asociada y jefa de asesoramiento de agronegocios del BERD.

Según Cecacci, "esta conferencia ha estimulado un diálogo abierto entre las partes interesadas privadas y las autoridades gubernamentales sobre la inversión necesaria para incentivar la eficiencia de la cadena de suministro, la producción de aceite de oliva de calidad y desarrollar este sector estratégicamente importante para Túnez".

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