

# Newsletter INFAOLIVA

*Recopilación de noticias del sector*

*19 de abril de 2024*



## HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Gonzalo Bernardos pronostica cuándo bajará el precio del aceite de oliva en España.

BeHTool busca maximizar la producción de aceite de oliva.

“La circularidad en el sector del aceite de oliva, una gran oportunidad para diferenciarse en los mercados”.

Los maestros de almazara analizan en el V Congreso de Aemoda la producción y el control de procesos.

Buenas perspectivas para el aceite de oliva español en Países Bajos.



# Gonzalo Bernardos pronostica cuándo bajará el precio del aceite de oliva en España

El economista Gonzalo Bernardos ha lanzado una advertencia sobre el futuro del precio del aceite de oliva en España, que continúa experimentando un alza sin precedentes. Según Bernardos, esta tendencia alcista se ha mantenido constante desde principios de año, con incrementos notables tanto en el aceite suave como en el virgen extra. El experto señala que la mala cosecha del año pasado, que redujo la producción en un 55%, y la persistente sequía están impulsando esta escalada de precios.

"Normalmente a una cosecha buena le sigue una mala. La del 2022/2023 ha sido muy mala. La del 23/24 va a ser una excepción a la regla y también va a ser muy mala porque es muy difícil que llueva lo suficiente para que remonte la producción, sobre todo en Andalucía", explicó Bernardos.

La consecuencia directa de esta situación es un aumento significativo en el precio del aceite de oliva, que actualmente ronda los 9 euros por litro, una cifra nunca vista en el mercado español. Además, el economista advierte que no se vislumbran mejoras a corto plazo, ya que no hay indicios de una mejora en las condiciones climáticas que favorezca la cosecha y en consecuencia la producción de aceite. "Cuando baja la producción, el producto se vuelve escaso y el precio sube", dijo el catedrático en 'Más Vale Tarde'.

Ante la pregunta del presentador del programa, Iñaki López, sobre los motivos detrás del aumento del precio del aceite de oliva, Gonzalo Bernardos afirmaba que el costo en España es más elevado que en otros países de Europa, a pesar de que el país es el principal productor de este producto. "Posiblemente en los supermercados sea lo exportado por España hace cuatro o cinco meses", señalaba como una posible explicación. Además, el experto destacó la dificultad del aceite de oliva para ganar terreno en los mercados internacionales, lo que podría llevar a una estrategia de venta a un precio inferior fuera de España para mantener la cuota de mercado.

Esta situación ha generado preocupación entre los consumidores, ya que el aceite de oliva es un elemento básico en la cocina española y su encarecimiento está impactando en el coste de la cesta de la compra. Ante este panorama, Bernardos sugiere que los consumidores deberán adaptarse a

precios elevados en el futuro cercano, dado que todo hace indicar que la situación se prolongará en el tiempo, y estar atentos a cualquier cambio en las condiciones climáticas que pueda influir en la producción de aceite de oliva.

Fuente: [La Razón](#)



# BeHTool busca maximizar la producción de aceite de oliva

Determinar el momento preciso de recolectar la aceituna para maximizar la producción y la calidad del aceite de oliva. Este es el objetivo del proyecto BeHTool, para lo que emplea tecnología de Inteligencia Artificial. Liderado por la AEI NOLEO, que gestiona Citoliva, en colaboración con las empresas Iteriam, Komorebi y Sensowave, ha recibido el respaldo financiero del Ministerio de Industria y Turismo en el marco de la convocatoria 2023 de apoyo a las AEI para mejorar la competitividad de la industria española.

En su segunda fase, BeHTool busca desarrollar un modelo robusto de predicción del momento óptimo de recolección de la aceituna, aprovechando datos históricos y actuales de tipo meteorológico, fenológico y satelitales y de sensorica. El objetivo es maximizar la producción de aceite de oliva y mejorar su calidad.

Para lograr este propósito, INOLEO ha ampliado el perímetro geográfico de búsqueda y recopilación de datos, así como el tipo de fincas seleccionadas, con el fin de comprender mejor el comportamiento del modelo en función de parcelas de olivares de campiña o sierra, entre otras variables. Además, ha comenzado a crear una base de datos exhaustiva sobre la composición físico-química y sensorial del aceite de oliva por parcela y en diferentes momentos de maduración, utilizando el sistema Abencor para la extracción de aceite a pequeña escala. Esta información resulta fundamental para el desarrollo del modelo, ya que los datos de calidad del aceite de oliva no suelen estar disponibles de manera desagregada en las cooperativas o almazaras.

INOLEO ha ampliado el perímetro geográfico de búsqueda y recopilación de datos, así como el tipo de fincas seleccionadas, con el fin de comprender mejor el comportamiento del modelo en función de parcelas de olivares de campiña o sierra.

Los equipos de Iteriam y Komorebi han trabajado en paralelo en el procesamiento de datos históricos de producción, estado fenológico y fitosanitario del cultivo, así como en la información proporcionada por los sensores, las estaciones meteorológicas y los satélites. Iteriam ha realizado el análisis y modelado de la correlación entre estos datos, además de diseñar el sistema de integración de información en el modelo. Por otro lado, Komorebi ha desarrollado un modelo inicial de relación entre fenología y meteorología como base para el desarrollo del modelo de identificación del momento óptimo de cosecha.



El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA  
SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life.  
Kubota

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



Por último, Sensowave ha contribuido a la investigación incrementando el número y tipo de sensores, especialmente estaciones de suelo para el monitoreo de fincas, mejorando así la precisión de la información recopilada.

Fuente: [Olimerca](#)

## “La circularidad en el sector del aceite de oliva, una gran oportunidad para diferenciarse en los mercados”



El [Olive Oil World Congress \(OOWC\)](#), que tendrá lugar del 26 al 28 de junio en la sede del CSIC en Madrid, ha organizado la jornada titulada ‘Olivar Sostenible: la ruta circular del aceite de oliva’

**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@grupooleicolajaen.com](mailto:bioland@grupooleicolajaen.com)

A photograph of a small green seedling with three leaves growing out of a mound of dark, rich soil. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting a natural, outdoor setting.

para poner de manifiesto cómo el sector está llevando a cabo numerosas innovaciones en favor de procesos sostenibles de producción.

El acto ha contado para su bienvenida con la presencia de Margarita Cobos, secretaria general de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía.

Cobos ha señalado que “nuestra región cuenta con más de 180 millones de olivos, siendo Jaén el corazón del olivar y desde la que surgen los mayores logros en este cultivo. Desde la Junta de Andalucía, con el objetivo de seguir liderando la producción del olivar y del aceite de oliva, hemos puesto en marcha la ‘Primera Estrategia del Olivar’, una iniciativa en la que han participado todas las partes interesadas del sector y que esperamos que nos ayude a continuar con ese liderazgo”.

A continuación, ha tenido lugar una mesa redonda moderada por José Manuel Serrano, director de Diario de Jaén, y en la que han participado grandes expertos del sector del olivar y del aceite de oliva, así como de la Comercialización e Investigación de Mercados como Manuel Parras, profesor de la Universidad de Jaén; Juan Antonio Polo, jefe del Departamento de Tecnología del Aceite de Oliva y Medio Ambiente del Consejo Oleícola Internacional (COI); y Esteban Momblán, gerente de InterOleo.

Parras ha afirmado que “es imposible entender la sostenibilidad sin sus tres enfoques: social, medioambiental y económico. La sostenibilidad en el sector del aceite de oliva significa una enorme oportunidad para diferenciarse en los mercados, sobre todo por parte de aquellos tipos de olivar que tiene más dificultades de competitividad-precio, los cuales tienen que buscar elementos vinculados a la triple sostenibilidad. Y es que a veces el sector se centra mucho en trabajar los procesos productivos y no tanto en los comerciales, y esto ocurre porque este sector no se encuentra tan orientado al mercado”.

Por su parte, Polo ha destacado que “mientras mejor protejamos el entorno medioambiental en el que producimos alimentos, estos serán más saludables tanto para el medio ambiente como para las personas que los consumen. Además, tenemos la suerte de que nos encontramos ante un sector en el que todo es aprovechable para su reutilización.

Por último, Momblán ha recordado que “la FAO pronostica que en 2050 existirán 9 mil millones de personas y esto afectará también al sector del aceite de oliva, en el que debemos de ser mucho más eficientes en el uso de nuestros recursos”.

Fuente: [Oleorevista](#)



# Los maestros de almazara analizan en el V Congreso de Aemoda la producción y el control de procesos

Por segunda vez Úbeda (Jaén) ha acogido el Congreso de Maestros y Operarios de Almazaras, organizado por la Asociación de Maestros y Operarios de Almazaras (Aemoda) e Interempresas, en su quinta edición. Casi 400 profesionales de toda España acudieron hasta el histórico Hospital de Santiago de la localidad jiennense para conocer las últimas novedades sobre los riesgos de la pérdida de calidad de la aceituna, innovaciones recientes para la extracción de aceite, perspectivas futuras del control de procesos y la importancia de la figura del maestro de almazara, entre otros temas.

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas Puchades, fue el encargado de inaugurar el V Congreso Nacional de Maestros y Operarios de Almazaras, lanzando un mensaje claro y directo a todos los asistentes: “Con vuestro trabajo habéis hecho del aceite de oliva virgen extra un pilar fundamental del sector agroalimentario español. Si España es hoy un líder mundial en cantidad y también en calidad es porque ha forjado su reputación gracias al esfuerzo, la experiencia, la dedicación y el trabajo que durante generaciones habéis desarrollado todos los implicados en el sector”.

En este mismo sentido, Francisco Lozano, diputado de Promoción y Turismo de Jaén, alabó el trabajo de maestros y operarios, y su intervención en la principal riqueza, que, junto a su patrimonio arquitectónico, tiene la provincia; y destacó que este congreso le parece fundamental para seguir evolucionando y progresando en el sector oleícola.

Lozano avanzó que, gracias a la financiación del Gobierno de España, a través de los fondos europeos en planes de sostenibilidad turística, la Diputación Provincial de Jaén, en un futuro próximo va a invertir casi medio millón de euros en la mejora de la infraestructura de la sede de Aemoda, Centro Olivar y Aceite de Úbeda. Un edificio dedicado tanto a la promoción del aceite como también a la formación.

Por su parte, Javier Gámez Mora, teniente alcalde y concejal de Agricultura, Hacienda, Patrimonio Personal, Parques y Jardines de la localidad, manifestó su agradecimiento a la Diputación Provincial por esa inversión en la mejora del Centro Olivar y Aceite de Úbeda, y destacó también la labor que hacen los maestros de almazaras.

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



Juan Vilar, CEO y fundador de Juan Vilar Consultores Estratégicos, ofreció la ponencia inaugural bajo el título ‘La administración y dirección de almazaras. Desde la perspectiva del responsable de producción’, la cual a la vez da nombre un libro colaborativo que se pudo adquirir durante el encuentro y cuyos fondos recaudados han ido destinados a la Asociación Síndrome 22q11.2. En su intervención, Vilar habló de la especial importancia y relevancia de los profesionales maestros y operarios de almazaras, subrayó la importancia de acumular distintas experiencias y habilidades, tanto dentro como fuera de la cadena de producción, mencionando algunos ejemplos de esta polivalencia, e introdujo los desafíos que implica tomar decisiones.

Alfonso Montaña, responsable del Área de Tecnología de los Alimentos y Grupos de I+D del Centro Tecnológico Agroalimentario de Extremadura (CTAEX), junto a Jesús Berrocal, de ARRAM Consultores, se encargaron de ofrecer datos del estudio que han realizado sobre los riesgos en la calidad del aceite con la recolección de aceitunas por cosechadoras.

La primera parte de la jornada finalizó con un café patrocinado por Haus Iberia y una cata de AOVes con catadores profesionales. Así, el segundo bloque arrancó con dos ponencias de empresa llevadas a cabo en la sala Julio Corzo del Hospital de Santiago.

La primera exposición de esta segunda parte vino de la mano de Antonio Carazo, Product Manager Spain and Portugal de Peralisi, bajo el título ¿Calidad o cantidad? Aumento de tonelajes como factor común. Seguidamente, Beatriz Castilla, responsable comercial de IMS Pesaje, centró su exposición en la ‘Digitalización y Gestión 5.0’. Castilla destacó cómo la inteligencia artificial consigue generar datos suficientes para facilitar al responsable de procesos la toma de decisiones.

Alfonso Montaña, responsable del Área de Tecnología de los Alimentos y Grupos de I+D de CTAEX, coordinó una mesa redonda centrada en los parámetros de extracción y nuevas variedades. Esta estuvo compuesta a su vez por Ramón Rodríguez Niño, supervisor de Técnicos Postventa Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura y Portugal de Peralisi; Paco de la Torre, delegado comercial de Centrifugación Alemana; Antonio Benito Cabello de Alba, responsable comercial aceite de oliva en Alfa Laval; Joaquín Palacín Siles, dirección comercial de JoaquinPalacín; Cristóbal Balboa García, técnico y asesor de Mantenimiento y Desarrollo de Almazaras con Haus. Y gerente y propietario de JPC Industrial Oleícola; Francisco Plaza, responsable de Servicio de Aceite de Oliva de GEA Westfalia Separator Ibérica; y Oriol Marañón, director comercial Amenduni Ibérica.

Después del almuerzo y networking en el patio interior del Hospital de Santiago, se pasó a la exposición dos ponencias de empresa, en la sala Julio Corzo. La primera, de la mano de Pablo Canamasas, Global Olive Oil Consultant por Novonesis, bajo el título “Producción de AOVE fuera de Europa: enfoque técnico y retos industriales”, y la segunda, sobre “Pulsos eléctricos: ¿Cómo



Coragro  
Correduría de Seguros S.L.

**Especialistas en  
Seguros Agroalimentarios**

www.coragro.es



mejorar agotamiento y calidad?”, de la mano de Carlos Fuentes, director de Ventas y Operaciones en Opticept Technologies.

La última mesa redonda se dedicó a analizar la automatización de las almazaras. Miguel Abad Ventura, consultor técnico en Olivicultura y Elaiotecnica, y catador de aceites se encargó de la moderación. En ella contó con la participación de Pedro José Martínez Martínez, director Gerente IMS; Juan Miguel Tarifa Cuevas, analista programador del área de automatización de Imatec 31; Juan Ignacio Pacheco, agente de innovación de Automatismos ITEA; Ramón GilaberMayenco, director técnico en Gesca Automatismos; y Rafael J. Vilches Oyonarte, director general de IndeaTechnologies.

La Asociación de Maestros y Operarios de Almazaras (Aemoda) aprovechó el marco del congreso para anunciar novedades, como un nuevo curso de electricidad y los beneficios del carnet de socio 2024, además de entregar sus reconocimientos anuales a Soledad Román, gerente del Centro de Interpretación Olivar y Aceite de Úbeda, por su dedicación y liderazgo en la formación dentro del sector; a David Pozo, hasta finales de 2023 director de Área Agroalimentaria y coordinador de la Revista Almazaras, medio de difusión oficial de Aemoda, por su dedicación desde los inicios, aportando visibilidad y soporte en la organización de eventos y jornadas formativas; y a la empresa Maquivi, por su destacada trayectoria en el sector de las almazaras y por la celebración de su 50 aniversario.

Con el apoyo de más de veinte patrocinadores, incluyendo Pieralisi y IMS Pesaje como Premium, y la colaboración de entidades destacadas como el Centro de Interpretación Olivar y Aceite, el IV Congreso de Maestros y Operarios de Almazaras ha sido un gran reencuentro de la industria oleícola, en el que ha destacado la calidad de los expertos y el conocimiento compartido sobre la innovación y la calidad en el proceso de producción del aceite de oliva.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

## Buenas perspectivas para el aceite de oliva español en Países Bajos

Las perspectivas futuras para el aceite de oliva español en Países Bajos son positivas. Se proyecta un crecimiento interanual del 4,69% en las ventas de aceite de oliva en el período 2023-2028, impulsado por el crecimiento continuo de la población y la creciente demanda de productos saludables y sostenibles, según detalla un estudio de [ICEX España Exportación e Inversiones](#).



Según este estudio, el aceite de oliva español sigue siendo un producto altamente valorado en Países Bajos, con oportunidades para las empresas españolas de ampliar su presencia en el mercado y aumentar su participación en él.

También subraya que la percepción de los consumidores neerlandeses sobre la calidad y autenticidad del aceite de oliva español ha ido en aumento, a pesar de la tradicional preferencia por el aceite de oliva italiano. Esto se debe, en parte, a una mayor concienciación sobre los beneficios para la salud del aceite de oliva virgen extra y a la promoción de la cocina mediterránea como un estilo de vida saludable.

En términos de grupos de edad, se observa que el mayor consumo de aceite de oliva virgen se encuentra entre los consumidores de 46 a 64 años. Los consumidores más frecuentes son personas con ingresos medios y altos, quienes han tenido la oportunidad de familiarizarse con el producto durante sus viajes de ocio. Además, estos consumidores están informados sobre los aspectos nutricionales del aceite de oliva en comparación con otras grasas y aceites de cocina.

En el periodo 2018-2022, Países Bajos ha pasado de importar casi 82 millones de euros de aceite de oliva a 102,03 millones, lo que ha supuesto un incremento del valor importado del 24,89% total durante el periodo. En el año 2022 la subida respecto al año anterior fue del 12,5%.

Gran parte de las importaciones de aceites y grasas en Países Bajos no se destinan al consumo interno, sino que son reexportadas una vez llegan al puerto de Róterdam, el cual actúa como trader. En este contexto, Países Bajos desempeña un papel crucial como principal punto de entrada y distribución para el mercado nórdico y europeo, según el estudio.

Desde el año 2012, España ha mantenido su posición como líder mundial en la exportación de aceite de oliva a Países Bajos, sin embargo, Italia lideró tradicionalmente este mercado hasta dicho año. En consecuencia, las marcas de aceite de oliva italianas siguen siendo más populares que las españolas, además de consolidarse como un producto destacado en los canales de venta neerlandeses.

La mayor parte de las importaciones provienen principalmente de España (más de la mitad del total), con un valor total de 58,96 millones de euros en 2022, registrando un aumento del 30,20% respecto al año anterior. A España la siguen a gran distancia Italia, con 24,8 millones de euros; Alemania, con 5,2 millones; y Bélgica, con 1,9 millones de euros.



En volumen, en el periodo 2018-2022, Países Bajos ha pasado de importar 20.297 toneladas a 23.738 toneladas de aceite de oliva, lo que supone un incremento del 16,9%. España ha crecido también en línea con esta subida, puesto que en Países Bajos se han importado 15.153 toneladas de aceite de oliva de España en 2022 frente a 12.680 toneladas en 2018, lo que supone una subida del 19,5%.

## Oportunidades

El informe de ICEX apunta que la tendencia hacia hábitos alimentarios más saludables y sostenibles, junto con la preferencia por productos gourmet, está influyendo positivamente en la demanda de aceite de oliva en Países Bajos. Además, este producto ha dejado de percibirse como un bien exclusivo gracias a diversos factores, como las campañas gubernamentales que promueven el consumo de este alimento saludable y el creciente interés en la cocina mediterránea.

Además, la Marca España dispone de buena reputación entre los consumidores holandeses, quienes la asocian como productos de calidad. A pesar de la presencia de marcas blancas y la competencia de otros aceites, como los italianos, la calidad y la autenticidad del aceite de oliva español destacan como elementos diferenciadores. A su juicio, estrategias de marketing y branding pueden ayudar a mejorar el posicionamiento en el mercado y atraer a nuevos consumidores.

A pesar de usar tradicionalmente mantequillas y grasas animales en la cocina neerlandesa, el aceite de oliva ha encontrado un nicho de mercado como una alternativa más saludable, representante de la Dieta Mediterránea, lo que representa una oportunidad para los productores de aceite de oliva españoles.

Por otro lado, el crecimiento de las compras de alimentos a través de plataformas on line presenta una oportunidad para los productores de aceite de oliva que buscan adentrarse en el mercado neerlandés. Colaborar con plataformas de venta on line ya consolidadas en este mercado, así como supermercados digitales, puede ampliar la disponibilidad y visibilidad del aceite de oliva.

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