

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

20 de enero de 2025



HOY ES NOTICIA:

Se necesitan 406.000 toneladas de aceite entre enero y febrero para alcanzar la cosecha prevista.

Informe 2025 del sector de aceite de oliva en España.

Los envasadores de aceite de oliva aumentan sus stocks un 40%.

La gastronomía y el oleoturismo, protagonistas de la oferta turística que la Diputación llevará a Fitur, en donde se entregará el distintivo Jaén Selección 2025.

Almazara Oleícola San Francisco, la madre del oleoturismo español.



Se necesitan 406.000 toneladas de aceite entre enero y febrero para alcanzar la cosecha prevista

Con los datos proporcionados por la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) a 31 de diciembre faltarían aún 406.000 toneladas de aceite de oliva para cumplir con los aforos oficiales de campaña (1.289.00 toneladas). Veremos si el mes de enero y parte de febrero da para sumar esa cantidad. El ojo está puesto en tres territorios, que son los que a día de hoy acumulan más “retraso” para cumplir con las cifras que se manejaban en octubre y traían cierta tranquilidad al sector oleícola español tras dos campañas muy cortas.

En el caso de la provincia de Jaén, mayor productora española de largo, el aforo de la Junta de Andalucía de octubre esperaba una cosecha de 445.000 toneladas. A 31 de diciembre esta cifra va por las 298.157 toneladas, es decir, 147.000 toneladas menos de las señaladas en el aforo de la Junta. En el caso de la provincia de Córdoba, segunda mayor productora de aceite de oliva de España, el aforo señalaba una producción de 271.000 toneladas, cuando la producción a 31 de diciembre es de 175.815 toneladas.

Mientras, en Castilla-La Mancha, donde tradicionalmente la producción es más tardía por la preponderancia de su variedad Cornicabra, la producción hasta finales de año había sido de 89.606 toneladas, cuando el aforo del Ministerio de Agricultura espera una cosecha de 140.000 toneladas. Por su parte, la producción en Extremadura, tercera región productora de aceite de oliva, a 31 de diciembre era de 70.309 toneladas, para un aforo previsto por el Ministerio de 78.676 toneladas.

En el resto de regiones productoras significativas, el aforo del Ministerio de Agricultura solo ha sido superado por Cataluña, donde se han alcanzado a finales de año las 13.770 toneladas frente a un aforo de 12.413 toneladas. En los casos de Comunidad Valenciana y Aragón, las cifras a 31 de diciembre están aún lejos del aforo, con unas previsiones ya de por sí bastantes bajas para lo que es su producción histórica.

Alcanzar o situarse muy cerca de la cifra prevista en el aforo de 1,28 millones de toneladas tendría un efecto muy positivo para la estabilidad del sector oleícola español a nivel de precios en origen, y sobre todo a nivel de fortaleza de cara al mercado de exportación. Todo lo que fuera quedarse más



cerca de los 1,1 millones de toneladas podría tensionar de nuevo el mercado, sobre todo teniendo en cuenta que los meses de invierno han transcurrido en las principales zonas productoras de olivar con una carga de lluvia muy por debajo de la media histórica.

Fuente: [Revista Almaceite](#)

Informe 2025 del sector de aceite de oliva en España

El mercado da otro vuelco.

Incluye rankings de los 50 principales comercializadores de aceite de oliva en envasado en España y en el mercado exterior, ranking de los primeros 55 operadores por facturación, cuadro de inversiones, datos de venta y cuotas marquistas en retail, cotizaciones y cifras de comercio exterior y mercado mundial.

La campaña 2023/2024 supuso, a nivel operativo y financiero, la mayor prueba de esfuerzo para el sector de aceite de oliva, que logró un incremento de sus salidas del 6%, pese a la baja elaboración nacional y unos precios absolutamente récord. Por tanto, la demanda ha resultado ser menos elástica de lo esperado, sobre todo en España y en EE.UU., y el aceite de oliva se ha ratificado como un producto valorado. En las tiendas españolas, el nuevo impulso tarifario, del 40-50%, provocó un descenso comercial del 18%, según NIQ, y derivó en la pérdida de cuota de las MDD y en el avance marquista de Acesur, que redujo su distancia con Deoleo en el último ejercicio, conforme a Circana. La previsión de una elaboración ya media (de 1,29 Mt) y la característica volatilidad del mercado provocaron el descenso de las cotizaciones apenas iniciada la temporada 2024/2025 y sembraron incertidumbre una vez más. En cambio, el IVA del 4% en España, la gestión del agua, el cultivo en seto, el acuerdo con Mercosur y el trabajo en torno a la imagen del producto a nivel mundial suponen nuevas oportunidades. Por el camino ha quedado Aceites Toledo, que dejó de trabajar, mientras se reanudaba la senda inversora sectorial, ahora protagonizada por Urzante, Jaencoop, Oleosandúa, Almazara Encinasola y Aceites Sierra Sur. Por su parte, Deoleo ve demorar su relevo accionarial y prepara la refinanciación de su deuda y Dcoop contempla llegar al 100% de la estadounidense Pompeian. El grupo cooperativo, Oleoestepa, Jaencoop y Aceites Maeva se han consolidado como proveedores de Mercadona, que ha prescindido del suministro de Aceites Oro Bailén para 'Hacendado'.

Fuente: [Alimarket](#)

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

les.kubota-eu.com / @kubotain / #kubota



Los envasadores de aceite de oliva aumentan sus stocks un 40%

El mercado del aceite de oliva en la tercera semana del mes de enero se ha cerrado con una gran estabilidad de los precios en origen y sobre todo con una corta oferta.

Tras conocerse los primeros datos del balance de la AICA correspondientes al mes de diciembre se observa una gran tranquilidad, tanto en el lado de la producción como de la industria envasadora, porque con el volumen de aceite al que vamos a llegar no vamos a tener problemas de abastecimiento, tanto en el mercado nacional como exterior. De hecho, España volverá a ser este año la despensa mundial del aceite de oliva pudiendo llegar a suministrar del orden de 1,1 millón de toneladas.

Por otra parte, es importante reseñar el aumento en la cantidad almacenada de los industriales envasadores, que han pasado de apenas 92.550 Tm con fecha 1 de diciembre a 135.561 Tm con fecha 1 de enero, lo que significa un aumento de sus stock en un 40%; y que sin duda les ayudará a ir con mucha cautela a la hora de formalizar nuevas operaciones de compra-venta.

En la actualidad, lo más importante es conseguir la necesaria tranquilidad operadora con precios aceptables para toda la cadena de valor. Y en estos momentos no hay motivos que justifiquen nuevos dientes de sierra.

Por último, el campo vuelve a necesitar unos días de lluvias, tras casi dos meses de escasez de borrascas en las principales zonas productoras. Los productores ya comienzan a mostrar su preocupación por los efectos de esta prolongada sequía en los olivares, de cara a la próxima cosecha 2025/26.

Habrà que esperar si se confirman las estimaciones de cara a las próximas semanas.

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

La gastronomía y el oleoturismo, protagonistas de la oferta turística que la Diputación llevará a Fitur, en donde se entregará el distintivo Jaén Selección 2025

El diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, ha presentado esta mañana la oferta turística de la provincia jiennense que se trasladará a la Feria Internacional de Turismo, Fitur 2025, que se desarrollará entre el 22 y el 26 de enero próximos en el Recinto Ferial Juan Carlos I de Madrid (Ifema) y en la que la Diputación de Jaén promocionará todos los destinos jiennenses, con especial protagonismo este año para la gastronomía y el oleoturismo, en una feria en la que se entregará el distintivo Jaén Selección a los ocho mejores AOVes de esta campaña..

En esta presentación, en la que también ha participado el delegado del Gobierno andaluz en Jaén, Jesús Estrella, el responsable turístico de la Administración provincial ha puesto de manifiesto que “este año la promoción del destino Jaén, paraíso interior se va a trabajar nuevamente desde el pabellón número 5, donde contaremos con un stand de 225 metros cuadrados similar al del resto de provincias andaluzas, a diferencia de lo que ocurrió el año pasado”. Al respecto, ha puesto en valor que la Junta de Andalucía “haya realizado modificaciones en la configuración del stand tras algunas solicitudes por parte de la propia Diputación y reuniones de trabajo entre ambas administraciones, tras las que va a haber cambios en la presencia, en la logística y el desarrollo de Fitur, que entendemos que van a ser positivos”.

En este stand “compartirán espacio los destinos locales, los parques naturales de nuestra provincia, las ciudades Patrimonio de la Humanidad, que también contarán con un mostrador aunque aparte tendrán junto a Córdoba un espacio propio”, el Viaje al tiempo de los iberos o la Ruta de los Castillos y Batallas del Reino de Jaén, según ha desgranado Lozano, quien ha asegurado que “iremos a Fitur con ilusión porque esta feria volverá a ser una enorme oportunidad para que la provincia de Jaén siga consolidando las cifras positivas del sector turístico en nuestro territorio”.

Para aprovechar las posibilidades que ofrece este evento turístico de carácter internacional, la Diputación ha “coordinado un amplio programa de actividades que se traducirá en la realización de más de 40 presentaciones de recursos, productos e iniciativas turísticas que vendrán de la mano de los empresarios, los agentes locales o los ayuntamientos, que tienen un papel importante”. En



concreto, Francisco Javier Lozano ha apuntado que “hemos acreditado a un total de 240 empresarios, a casi todos los consistorios de la provincia y a personas que asistirán un día o todos a la feria”. En total, ha apostillado, “serán unas 500 personas las que representarán los intereses de la provincia durante estos días en Madrid, donde mostraremos una oferta rica, variada y competitiva”.

En cuanto a los principales contenidos de esta oferta, que ha calificado de “ilusionante y singular”, la gastronomía jugará un papel clave después de que se haya convertido en uno de los principales motivos para visitar la provincia de Jaén. En este sentido, la Diputación “aprovechará Fitur para la presentación de la gastronomía de los parques naturales, con un especial protagonismo de la del Parque Natural de las Sierras Cazorla, Segura y Las Villas”, ha enfatizado el diputado, quien también ha puesto en valor la presentación de la estrategia para la creación del Producto Gastroturístico Sostenible en el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, gracias al que “más de 50 empresas han recibido asistencia técnica especializada para la profesionalización de los distintos sectores involucrados en la cadena de valor del turismo gastronómico”.

En esta línea, el diputado de Promoción y Turismo también ha avanzado que se llevarán a cabo varios “showcooking” y degustaciones gastronómicas de productos Degusta Jaén, además de que, como ha ocurrido en los últimos años, se entregarán los distintivos Jaén Selección 2025. De igual forma, entre las presentaciones más importantes para la Administración provincial, Lozano ha resaltado la nueva musealización de los Baños Árabes y el nuevo material de la Vía Verde del Renacimiento.

Con todos estos mimbres, como ha subrayado el responsable turístico de la Diputación, “queremos lanzar un mensaje de ilusión para el sector turístico con vistas a seguir consolidando los buenos datos registrados en el pasado 2024”. Al respecto, se ha mostrado confiado en que “el pasado ejercicio será récord” atendiendo a las cifras de visitantes y pernoctaciones entre enero y noviembre, que son los indicadores que están disponibles en la actualidad.

Las previsiones apuntan a que “alcanzaremos las 1,5 millones de pernoctaciones, si tenemos en cuenta que en los once primeros meses de este año hemos logrado 1.399.000 y lo habitual es que en diciembre se rondan las 100.000”, ha destacado Lozano, quien ha añadido que en ese periodo los viajeros han aumentado un 8,37% respecto al año anterior, igualando ya las cifras de todo 2023, y las pernoctaciones han subido un 5,69%. Todos estos parámetros son, a su juicio, “fruto del trabajo y el esfuerzo conjunto con el sector, que se ha profesionalizado, ha invertido y fidelizado al turista durante todo el año, además de conseguir que tengamos la oferta con mejor reputación, la más importante de Andalucía”.

**Operación asegurada en
Crédito y Caución**

**Haga como
miles de empresas:
defiéndase**

Estos son los planteamientos expuestos por Francisco Javier Lozano ante una nueva edición de Fitur que, como ha precisado, se presenta como “la de los récords, ya que habrá 156 países representados, cinco más que en el pasado año, y se prevé que asistan unas 250.000 personas entre profesionales del sector turístico y visitantes”.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

Almazara Oleícola San Francisco, la madre del oleoturismo español

La almazara Oleícola San Francisco además de producir aceite de grandísima calidad es pionera en actividades de oleoturismo. Conscientes de que era imprescindible un cambio para que el negocio familiar sobreviviera, los hermanos José y Manolo Jiménez lo han convertido en una experiencia cultural que traspasa nuestras fronteras.

El oleoturismo es una actividad que cada vez está más en boga. Como el vino, este concepto turístico mezcla la adquisición de conocimiento sobre su proceso de elaboración con la gastronomía, una combinación exquisita para quién, además de degustar, desea algo más.

El maestro almazarero tiene mucho por explorar en este sentido, bien lo saben José A. y Manolo Jiménez, propietarios de la Almazara Oleícola San Francisco, y los primeros en arrancar un proyecto de oleoturismo en sus instalaciones. A pesar del éxito que cosechan en el momento presente, las cosas no siempre fueron de la misma manera.

El relevo generacional trajo una forma distinta de entender la producción de aceite

Todo empezó con un final de ciclo: la jubilación del padre de José y Manolo, el maestro almazarero de la familia Jiménez. Su trabajo estaba centrado en la producción de aceite lampante. De hecho, la almazara producía un 80% de este y un 20% del virgen, que a continuación se llevaban los camiones. Cuando sus dos hijos tomaron el mando, ambos decidieron seguir con la fábrica, pero “darle una vuelta y apostar por la calidad como punto de salida”, cuenta José. Eso supuso una ruptura total tanto de conceptos como de manera de trabajar.

José explica que en su casa nunca se había salido a vender, había una carencia de mentalidad comercial que terminó con el inicio de la producción de AOVE de gran calidad. Fue en ese punto cuando los hermanos Jiménez apostaron por la internacionalización del aceite y la asistencia a ferias y congresos. La competencia es feroz en todos los mercados, incluidos el gourmet. Entonces,



cuentan, “fue cuando nosotros empezamos a querer salir de ese plato común, y decir: ¿Cómo puedo vender aceite de una forma diferente?”

Almazara y turismo como una combinación ganadora

La familia Jiménez tenía la solución en su seno: De los cuatro hermanos de la familia, Manolo es el experto en campo, responsable de la producción familiar y jefe de fábrica. José encaminó su carrera profesional hacia el turismo.

El primer paso que dieron juntos fue realizar un primer análisis de cuál iba a ser la perspectiva de la empresa a la hora de vender aceites de primerísima calidad. Así fue como en 2012 se percataron de que las personas no tienen ni idea de aceite. La experiencia les hizo abrir los ojos a la posibilidad de que la cultura fuera un bastión de futuro.

José tenía claro el enfoque y también el cómo: emular el modelo del vino, ya que en ese momento ya llevaba 20 años funcionando con éxito. La decisión los llevó a la Borgoña francesa para hacer un estudio de todas las bodegas abiertas al público. También en España.

Una vez las visitas a bodegas terminaron, la almazara Oleícola San Francisco abrió para visitas guiadas el siguiente lunes, todos los días de la semana, en inglés, francés y castellano. A su vez, también trabajaron las redes sociales. Ese primer año abrieron sus puertas a 140 personas.

José asegura que lo vio muy claro. Gracias a sus conocimientos y experiencia como gestor de recursos, dio forma a los productos que ofrecen al visitante hoy en día alrededor del olivar y el aceite. “Si vamos a hacer esto, tiene que ser de forma profesional, tenemos que ser punteros. En el proceso, hablamos con agencias de viajes, colectivos...” Hoy en día cuentan con un departamento que se encarga de gestionar la reserva, motores de reserva internacionales, personas que hablan idiomas, turoperadores estadounidenses, italianos, noruegos, franceses, daneses... De cara al 2025, Oleícola San Francisco ya tiene casi un 40% de las fechas ocupadas.

Tipos de producto que ofrecen: cuando la gastronomía se supedita a la visita

El producto de oleoturismo más sencillo que ofrecen es el de la visita básica. Dura una hora y media, durante la cual se muestra la almazara antigua, la nueva, dos proyecciones en las que se muestra cómo funcionan y, finalmente, un paseo por los olivos si el turista lo desea. En caso que sí, se pasea durante una hora y media entre olivos jóvenes y viejos y se les muestra los sistemas de riego y el estado de los frutos. Este tipo de visita se denomina “almazara y olivar”.

Los meses de octubre y de noviembre organizan la actividad “aceituneros por un día” que consiste en la recogida de la aceituna de forma tradicional, llevarla a moler mientras en paralelo se realiza la visita. Al terminar, en la cata de aceites, uno de los que se prueba es el que acaban de elaborar.



“Degusta Jaén” es otro producto que consiste en comer tras haber hecho la visita y aprendido sobre el olivar y el aceite. También existe la opción del desayuno molinero y aperitivos. No les interesa incorporar un restaurante a su repertorio, ya que su objetivo es que los visitantes valoren el producto antes de probarlo. Por este motivo, la comida se ofrece sólo tras la visita.

Sin datos es imposible mejorar el servicio

La información es crucial para trazar el perfil de la oferta de una empresa. Oleícola San Francisco sabe que sus clientes extranjeros eligen su producto, en su mayoría, por un tema de salud. Muchos de ellos padecen colesterol, obesidad, diabetes... Esta información la han recogido mediante encuestas, preguntar por qué han elegido visitar la almazara. Su perfil económico es medio-alto.

Por otro lado, en la sala de prensa hay un mapa en el que se representa mediante pegatinas en forma de puntos de dónde proceden los turistas. Cada uno la coloca sobre su país. Saber su lugar de origen habla de una historia personal y de cómo su cultura se relaciona con el aceite de oliva.

Venta online de botellas

Sin el desarrollo de una propuesta oleoturística como esta, la almazara Oleícola San Francisco hace tiempo que estaría cerrada. José define el perfil pasado del negocio como ruinoso. Ahora viven del turismo y cuentan con una plantilla que, además, les permite estar presentes en ferias alimentarias y gourmet. “Esta fue la forma más evidente de poder vender los aceites de calidad que nosotros nos propusimos hacer”, argumenta. Las estadísticas que recogen gracias a las visitas también les permite saber cuánto se gastará cada cliente en la tienda.

Las marcas de las que disponen son Essencial Olive, su top, Cortijo de Andalucía, Tierras Andaluzas y San Francisco Olive. El Essencial Olive de cosecha temprana ha ganado el Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra del Mundo 2022 y Premio Jaén Selección 2024.

A diferencia de otros maestros, también producen aceites de alta gama para marcas conocidas del mercado.

Profesionalizar la visita es el mejor consejo

Tras la experiencia con el oleoturismo y su afianzamiento en el negocio, el siguiente paso para José y Manolo fue mostrar a los compañeros de profesión cómo montar una oferta de este tipo que sea coherente y pueda atraer al público. José afirma que vienen almazaras de todo el mundo para conocer el modelo y que ellos siempre explican cómo empezar, enfocar, por dónde iniciar el proceso de comercialización... Dentro de todas las recomendaciones que transmite, a la que da más importancia es la profesionalización de las actividades, sean muchas o pocas.



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



Algunos de los ejemplos que pone para ilustrar sus palabras son contar con baños acondicionados para un grupo de personas, mantener un mínimo de limpieza de la almazara, no publicitar visitas en inglés si no se cuenta con nadie que lo hable o anunciar visitas diarias y solo abrir el sábado por la mañana.

Otro aspecto muy importante es el de las reservas. Hay que evitar quedarse atrás, ofrecer herramientas al turista que le faciliten agendar una visita más allá de llamar al teléfono móvil. Eso se traduce en que la web en que se ofertan nuestros servicios cuente con un calendario y con la opción de pedir hora. “Ya tengo anotadas cuatro personas de Australia para octubre del 2025”.

El 90% de las reservas para visitar la almazara Oleícola San Francisco son online.

Relevo generacional, una asignatura pendiente

Para retener en el campo a las personas jóvenes y que prosigan con el legado familiar, es necesario crear un escenario interesante. “No es fácil vivir en el medio rural”, asegura José. Si no se cambian las fichas del tablero, cuando los jóvenes se marchen a las grandes ciudades a estudiar se negarán a volver. Allí hay más facilidades.

En la familia de José y Manolo hay siete nietos y sólo uno manifiesta que quiere continuar con la empresa. Tiene casi 17 años, y todavía tiene margen de tiempo para reafirmarse en su decisión o volar hacia otros parajes. Eso sí, su padre, José, manifiesta que su hijo sigue la actividad profesional de su padre y su tío en televisión u otros medios: visitas a restaurantes con estrellas Michelin, viajes internacionales, a Las Vegas, una gala gastronómica en Londres... La vida en el pueblo, igual no es sinónimo de aburrimiento.

La generación de su abuelo, padre de José y Manolo, observó con recelo la evolución del modelo de negocio de su almazara, pero su visión fue transformándose poco a poco a medida que maduraba. Antes de jubilarse, siempre estaba pendiente de cuántos camiones habían acudido a la almazara para llevarse el aceite de oliva lampante. A 2025, pregunta por el número de autocares que llegan para visitarla. Los tiempos del aceite de calidad modesta en cantidades industriales ha terminado.

Fuente: [Interempresas](#)

