

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

22 de enero de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Todas las regiones productoras, salvo Andalucía, mejoran ya a 31 de diciembre la producción de la campaña pasada.

"España lleva la voz cantante en aceite de oliva".

Más oferta de aceite de oliva en origen.

El estudio PREDIDEP, que ha contado con el apoyo del sector, concluye que la dieta mediterránea rica en AOVE reduce síntomas de depresión y mejora la calidad de vida.

El decreto de envases empuja el desarrollo de los "Scrap", pero ¿qué son y cómo funcionan?

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

PUBLICIDAD

AgroBank

Todas las regiones productoras, salvo Andalucía, mejoran ya a 31 de diciembre la producción de la campaña pasada

Los datos aportados por AICA a 31 de diciembre sobre la marcha de la producción de aceite de oliva en esta nueva campaña 2023/2024 muestran claramente la fuerte dependencia que el olivar español tiene de Andalucía. El análisis de las principales regiones productoras muestra cómo solo Andalucía está a estas alturas de campaña muy por debajo de los datos finales que logro en la campaña anterior, aun siendo bajos.

A 31 de diciembre, Andalucía había producido 384.753 toneladas de aceite de oliva frente a las 509.745 toneladas con las que finalizó la campaña pasada. Es decir, una diferencia de 124.000 toneladas. El resto de regiones productoras de aceite de oliva, con la excepción también del olivar de Madrid, había logrado ya a 31 de diciembre superar ampliamente la producción que tuvo en toda la campaña pasada. Aun quedando todo el mes de enero y febrero, que serán importantes en la cosecha por el retraso en la recogida debido al menor rendimiento y a las últimas lluvias.

En el caso de Castilla-La Mancha, a 31 de diciembre había producido ya 66-061 toneladas, cuando en toda la campaña anterior la producción fue de 66.271 tn; en Extremadura es donde la diferencia entre campaña ha sido más importante ya que a 31 de diciembre ya ha alcanzado una producción de 60.900 tn frente a las 35.953 tn de toda la campaña anterior. Pese a la salida importante de millones de kilos de aceitunas extremeñas a almazaras de Sevilla, Córdoba e incluso de la provincia de Jaén.

En la Comunidad Valenciana, el salto de la una campaña a otra también ha sido muy importante al pasar de las 8.800 tn de toda la campaña anterior a las 17.991 tn de esta campaña a 31 de diciembre. Lo mismo ha ocurrido en el olivar de Cataluña, que había logrado ya producir a fin de año 2023 un total de 23.985 tn frente a las 15.020 de toda la campaña oleícola 2022/2023. Mientras, en la comunidad de Aragón, la producción a 31 de diciembre había alcanzado ya las 10.731 tn frente a las 6.022 de la toda la campaña anterior. En Navarra y La Rioja, las producciones a finales del 2023 ya superaban las de toda la campaña anterior, mientras que en la de Murcia estaban prácticamente parejas.

Hay que tener en cuenta que en regiones como Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura, las tres más importantes del sector oleícola española, la producción en el mes de enero va a ser importante. Teniendo en cuenta que a 31 de diciembre, la producción española ha sido de 584.780



tn, queda claro que la campaña 2023/2024 será superior en producción a la anterior. Esta por ver en qué porcentaje.

Hay que tener en cuenta que los datos del aforo de la Junta de Andalucía publicados el 6 de octubre pasado cifraban en 550.000 toneladas la producción de aceite de oliva andaluz. A 31 de diciembre, quedaban unas 166.000 tn por alcanzar ese aforo. Sobre todo debido a la bajísima producción y escaso rendimiento en la provincia de Jaén, que a 31 de diciembre andaba aún por 125.000 tn frente a las 215.000 toneladas del aforo de la Junta. En el caso de la provincia de Córdoba, el aforo de la Junta le daba 143.000 tn y a 31 de diciembre andaba en las 94.413 tn.

Con los datos de enero, las cartas de la nueva campaña ya estarán todas sobre la mesa. Para productores, envasadoras, exportadores y la Gran Distribución.

Fuente: [Revista Almaceite](#)

"España lleva la voz cantante en aceite de oliva"

Aunque su fundación data del año 2002, no fue hasta noviembre de 2008 cuando entraba en vigor su primera extensión de la norma. La Interprofesional del Aceite de Oliva Español está de celebración porque acaba de cumplir 15 años de existencia, en los que todos los elementos del sector, olivares, cooperativas y empresarios del envasado, distribución y comercialización, han trabajado en sintonía por un interés común, con importantes campañas de promoción de ámbito nacional e internacional que han convertido a su 'oro líquido' en un producto fijo en las cocinas de españoles y de extranjeros. Desde su fundación, ha estado al frente de la presidencia el ciudadrealeño Pedro Barato.

¿Qué balance puede hacer de estos 15 años de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español? ¿Qué hubiera sido del sector sin esta herramienta?

Pues la reflexión es clara. Antes estábamos presentes en apenas 52 países y en la actualidad estamos implantados en más de 170. Por lo tanto, el dato de mercado es muy importante. El aceite de oliva español era un producto que solamente se conocía en los países mediterráneos y poco más, y a través de la Interprofesional y gracias a sus campañas de promoción, hemos llegado a Asia, América y Europa. Ahora mismo somos el primer exportador de aceite de oliva hacia Estados Unidos y Japón.

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA 100 años SIEMPRE CONTIGO

5 años de garantía

For Earth, For Life Kubota

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



Para lograr esto han sido determinantes las campañas de promoción, con mensajes lanzados por personajes tan conocidos como Rafael Nadal o José Coronado...

La promoción publicitaria no es un gasto, sino una inversión, y es una labor que tarda en dar sus frutos. Creo que la promoción que hicimos en Estados Unidos con Rafael Nadal fue importantísima y por eso ahora somos el primer importador en Japón y en Estados Unidos y antes eran los italianos. No basta con ser líderes en producción, calidad y comercialización, hay que serlo en todos los ámbitos, creando en los consumidores de cualquier rincón del mundo el deseo de adquirir aceite de oliva de España.

Pero no solo hemos hecho campañas de promoción, sino también hemos hecho trabajos orientados a dar visibilidad a las virtudes que tiene el aceite de oliva para la salud. A través de la Universidad Autónoma de Barcelona hicimos un estudio importantísimo relacionado con la prevención del cáncer de mama a través del aceite de oliva.

También hemos hecho mucho I+D+i con la Universidad de Córdoba y con otras universidades, por ejemplo, en mecanización, o en la creación de variedades más resistentes, en variedades que necesiten menos agua. Además, desde el punto de vista del medioambiente, tenemos programas con algunos movimientos ecologistas, como 'Olivares Vivos' -junto con Seo Birdlife-.

Por lo tanto, creo que el desarrollo de la Interprofesional deja un saldo muy positivo durante estos 15 años, y no solamente aquí, en España, porque su modelo de funcionamiento lo han copiado en muchos países, como por ejemplo en Italia y Portugal.

Aglutinar las diferentes marcas de aceite de oliva en una sola, Aceites de Oliva de España, fue clave. ¿Resultó sencillo conseguirlo?

El gran éxito de la Interprofesional es que está integrada por todo el sector: organizaciones agrarias, cooperativas, envasadores, exportadores... Al principio, como todo en la vida, tuvo muchas críticas, porque lo que se había hecho en otras entidades profesionales no había dado fruto, pero luego, con el paso del tiempo, todo el mundo lo ha puesto como modelo. La verdad que hay una forma de trabajar muy sencilla, hay un grupo de trabajo en el que todo el mundo del sector está representado, que lo que hace es que las propuestas se elevan a la Junta Directiva de un modo muy sencillo. Yo creo que durante todo este tiempo no ha habido necesidad de realizar votaciones.



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@grupooleicolajaen.com



Queda atrás un 2023 marcado por otra cosecha escasa y un aumento de los precios para el consumidor. Con este punto de partida, ¿cómo se presenta este 2024 para el sector?

Las cosechas mermadas y los precios elevados son un problema que, desde luego, sólo se puede arreglar con agua. Aquí no cabe hacer especulaciones ni hablar de historias raras. Aquí, si llueve, todo volverá a su normalidad. No se vende más aceite porque no hay, no porque el precio esté alto. El año pasado fueron 680 toneladas y este año no sé si serán 700 u 800. Cuando se habla de cifras de un descenso del consumo de un 50% es porque la producción ha bajado un 50%. Creo que se ha conseguido que el aceite de oliva, ese 'oro líquido', sea de verdad. Su precio es ahora mismo alto, pero es resultado de las condiciones climatológicas que estamos teniendo, no por otra situación.

El precio del aceite de oliva está más alto que nunca, pero el consumidor sigue buscándolo en los lineales...

Así es. Y eso es mérito de la Interprofesional, que ha conseguido que todo el mundo conozca el aceite de oliva, sus beneficios y sus variedades. Aunque en España tenemos muchas variedades de aceite, fundamentalmente tenemos cuatro, que son picual, hojiblanca, arbequina y cornicabra, y el consumidor se las ha aprendido a través de estas campañas que hemos hecho. Hemos valorizado el aceite, como concienciando de que no se puede presentar el aceite sin un envase con tapón irrellenable de obligado cumplimiento.

Al final, todo este tipo de situaciones ha hecho que el aceite sea un bien preciado, un producto muy valorado dentro de la dieta mediterránea, y que en mercados como Estados Unidos o Japón tenga una presencia muy sólida. Por lo tanto, desde la Interprofesional se ha hecho un trabajo de todos, que es fundamental.

¿El aceite de oliva italiano es el principal competidor del español?

No, competidor no. Italia es un país que sigue comprando bastante aceite a España, pero desde luego, hoy en el mundo, en determinados países hegemónicos como Estados Unidos, así como en algunos países de Asia, es España quien lleva la voz cantante en el aceite de oliva.

¿Cómo se presenta el futuro a corto plazo para el sector? ¿Cuáles son los retos a afrontar de manera inmediata?

El tema fundamental es que llueva. Pero al margen de esto, creo que es urgente que las administraciones se pongan las pilas y se hagan las obras de infraestructuras hidráulicas necesarias



NUTRI NAV

¿Sacas hasta la última gota a tu software de gestión?

Nosotros te decimos cómo

Solicita una demo

Océnae en: SEVILLA · ZARAGOZA · VALLADOLID | Telf: 900 909 619 | info@nav.es | basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central | www.nutrinav.es



no solamente para el olivar, sino para el futuro de toda la agricultura española. Hay mucha agua que va al mar, que a lo mejor había que 'darle la vuelta' y llevarla a determinados cultivos que, desde mi punto de vista, pueden tener un futuro más cierto.

Las negociaciones entre el Gobierno y Junts han dado como resultado la rebaja del IVA del aceite de oliva al 0%, considerándolo así bien de primera necesidad. ¿Se trata de una buena noticia para el sector?

La rebaja del IVA es algo positivo, pero fundamentalmente para el consumidor, al que siempre hay que mirar. Pero dentro de la cadena habrá un eslabón que va a tener que soportar algunos meses esa ausencia de ingresos, como por ejemplo las almazaras industriales, que lo tendrán que asumir hasta que se lo devuelvan a ellos. Pero, por lo demás, que el aceite de oliva tenga el IVA cero es positivo porque es una demanda que teníamos en el sector.

Fuente: [La Tribuna de Ciudad Real](#)

Más oferta de aceite de oliva en origen

Muy buenas noticias para el campo en prácticamente todo el territorio nacional, con la llegada de los distintos frentes atlánticos que están regando generosamente nuestros olivares. Es un buen momento dado que la recogida de la aceituna se puede decir que está ya en sus últimas semanas de recolección y todo el agua que caiga en los próximos días y semanas será un auténtico maná para que el olivo inicie su actividad en primavera en mejores condiciones vegetativas.

En este contexto de buenas noticias para el campo, el mercado del aceite de oliva ha recibido las mismas con un buen optimismo, de cara a evaluar el posible comportamiento de los precios en origen. De momento, lo que si se observa es que nos encontramos con una mayor oferta desde la almazara industrial y una nula oferta desde el sector cooperativista. El único inconveniente es que los agricultores exigen liquidar ya sus aceitunas y la inevitable necesidad financiera de las almazaras industriales han provocado la aparición de una oferta que, si bien está dispuesta a poner partidas en el mercado, demanda pagos y retiradas inmediatas.

La inevitable necesidad financiera de las almazaras industriales ha provocado la aparición de una oferta que, si bien está dispuesta a poner partidas en el mercado, demanda pagos y retiradas inmediatas.



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

Los industriales envasadores de momento mantienen un alto nivel de cautela a la espera de que las lluvias que están cayendo ahora pueden verse reflejadas en las próximas semanas en algunos ajustes a la baja de los precios en origen. De momento, ya hay rumores de que los aceites lampantes podían encontrarse alguna partida en el entorno de los 8,50€/kg y los 8,45€/kg, siempre en función del nivel de ceras y otros parámetros físico-químicos.

Un tema importante a destacar es que en relación a la calidad de los aceites de oliva obtenidos este año se observa que los virgen extra y lampantes genuinos van a tener problema para llegar a final de campaña ante la escasez de los mismos, lo que seguramente servirá para sostener los precios en el corto plazo. Parece ser que los porcentajes de estas dos categorías son inferiores a lo previsto en relación con otras campañas; mientras que de la categoría de aceite de oliva virgen se va a incrementar de manera considerable.

Por último, otra buena noticia, parece ser que Túnez ya está comenzando a regularizar sus exportaciones al mercado comunitario, lo que significará un alivio para los importadores españoles.

Fuente: [Olimerca](#)

El estudio PREDIDEP, que ha contado con el apoyo del sector, concluye que la dieta mediterránea rica en AOVE reduce síntomas de depresión y mejora la calidad de vida

- A los participantes en el estudio se les recomendó tomar un mínimo de cuatro cucharadas de aceite de oliva virgen extra al día.
- La Organización colaboró con los investigadores aportando todo el aceite de oliva virgen extra que tomaron los pacientes en dos años.
- Destinamos una media de un 11% del presupuesto a la investigación en los campos de la agronomía, tecnología y mejora de la calidad, caracterización y propiedades del producto y su efecto en la salud.



La depresión es la enfermedad mental más común en mundo, con 280 millones de pacientes, estimándose que el 3,8% de la población se encuentra afectada, incluyendo el 5% de los adultos y el 5,7% de los adultos mayores de 60 años. La prevalencia anual en España se sitúa en torno al 6%. Y lo más preocupante, su incidencia no hace más que crecer. Hace ahora cinco años un equipo de investigación coordinado por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, con la colaboración de centros reclutadores en Vitoria, Pamplona, Madrid y Las Palmas de Gran Canaria, lanzó la iniciativa Prevención de recurrencia de depresión con dieta mediterránea (PREDIDEP). Se partió de la premisa que una intervención en la dieta de los pacientes tendría un efecto sobre esa dolencia. Teniendo en cuenta que la depresión y la enfermedad cardiovascular comparten mecanismos patológicos comunes como la presencia de inflamación o el estrés oxidativo, el modelo elegido fue, lógicamente el de la dieta mediterránea, rica en aceite de oliva virgen extra que tan buenos resultados había ofrecido en los estudios PREDIMED y CORDIOPREV para las dolencias cardiovasculares. En 2019 se reclutó a 52 hombres y 144 mujeres de entre 18 y 86 años que habían sufrido al menos un episodio de depresión en los últimos cinco años. Una parte de esos pacientes siguieron el patrón mediterráneo con los aceites de oliva como principal fuente de grasa, mientras que el resto tomó una dieta de control. El sector de los aceites de oliva, a través de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, fue el encargado de suministrar las cantidades de aceite de oliva virgen extra para este estudio. La recomendación fue que los participantes tomaran un mínimo de cuatro cucharas al día de aceite de oliva virgen extra.

Ahora los resultados del proyecto se están dando a conocer a la comunidad científica de todo el mundo a través de publicaciones de prestigio (*Experimental Gerontology* y *Nutritional Neuroscience*). Y no pueden ser más alentadores, como explica Almudena Sánchez-Villegas coordinadora del estudio: “El seguimiento de un patrón de dieta Mediterránea suplementada con aceite de oliva virgen extra parece ejercer un efecto beneficioso sobre pacientes recuperados de un trastorno depresivo, reduciendo sus síntomas depresivos residuales tanto a corto como a medio plazo. Los participantes con síntomas residuales de depresión asignados a dieta Mediterránea suplementada con AOVE redujeron esta sintomatología (de 2 a 3 puntos) de forma significativa tanto a corto como a largo plazo; no encontrándose reducción significativa en la sintomatología depresiva en el grupo control en ningún momento del seguimiento”. La doctora destaca especialmente los avances que los pacientes han experimentado en los indicadores de calidad de vida. Se les pasó un cuestionario que permite evaluar cuatro dimensiones físicas de calidad de vida y otras tanta mentales: “Interesante es recalcar el resultado obtenido para las denominadas “salud mental” y “vitalidad” (ambos dominios mentales) y para la puntuación global mental. Los pacientes asignados a dieta Mediterránea suplementada con AOVE consiguieron aumentar significativamente las puntuaciones en estos 3 parámetros en torno a 7, 9 y 3 puntos respectivamente tras dos años de intervención”. Almudena Sánchez-Villegas cree que estos resultados han de tenerse en cuenta en la práctica clínica a partir de ahora: “Debería incluirse la recomendación del seguimiento de esta dieta rica en aceite de oliva virgen extra en los pacientes



con antecedentes de depresión junto a su seguimiento y control clínico habitual de tipo farmacológico y/o psicológico”.

La colaboración de la Interprofesional con este grupo de investigadores se enmarca en la política de fomento de la innovación que es seña de identidad de la Organización, explica Rafael Sánchez de Puerta, responsable de I+D+i: “Sin innovación no hay futuro. Por esa razón llevamos 15 años colaborando con investigadores de todo el país para lograr avances que hagan a nuestros olivares y empresas mucho más competitivos y sostenibles. Al mismo tiempo, impulsamos investigaciones en el campo de la salud como PREDIDEP, la lucha contra el cáncer de mama o la diabetes gestacional aportando el producto para realizar los estudios, pero sin interferir en los mismos. No hay que olvidar que la mayor parte de los consumidores que llegan a nuestros aceites en el mundo, lo hacen porque quieren una alimentación más saludable”-

Fuente: [Interprofesional del Aceite de Oliva Español](#)

El decreto de envases empuja el desarrollo de los “Scrap”, pero ¿qué son y cómo funcionan?

Para vidrio, plástico, papel, cartón o productos de uso agrícola, los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor (Scrap) para la gestión de residuos de envases industriales se ha multiplicado en los últimos años, pero ¿qué son exactamente?, ¿hay mercado para todos?

Las empresas cuyos productos generan residuos asumen legalmente la responsabilidad de su gestión, desde la recogida hasta su tratamiento y valorización, una obligación que pueden cumplir de forma individual o de manera colectiva, opción esta última en la que entran en juego los Scrap.

Mediante este sistema, las empresas, en vez de gestionar directamente sus residuos, ceden la gestión a un tercer organismo, que es el Scrap, una entidad sin ánimo de lucro especializada en esas funciones y que debe garantizar la reutilización, reciclabilidad y valorización energética de los residuos.

Así lo explica uno de los Scrap más veteranos de España, Ecoembes, fundado en 1996 y dedicado a los residuos de envases domésticos ligeros (plástico, papel y cartón, latas y briks), un sector en el que desde 1994 las empresas están obligadas a asumir los costes de gestión y tratamiento de estos residuos.



Al albor del decreto de envases

En 2022, el real decreto de envases y residuos de envases desarrolló el régimen de responsabilidad ampliada del productor para el sector de los envases comerciales e industriales, en el que hasta entonces era voluntario, y motivó la aparición de nuevos Scraps en esta área de actividad.

“La gran mayoría (de los Scrap de envases industriales) surgen al amparo de esta nueva normativa“, expresa a Efeagro Jesús Pérez, director del Cluster de Innovación de Envase y Embalaje, entidad que ha organizado recientemente un encuentro con multitud de estos sistemas.

¿Cómo funcionan?

Suelen estar formados por las propias empresas que van a utilizar este mecanismo para gestionar sus residuos, más aquellas que se adhieren mediante el pago de una cuota fija o una tarifa que varía en función de la cantidad de residuos que ese asociado vaya a introducir, explica Pérez.

Cada uno “tiene una estrategia y una estructura de costes, etc., y las empresas libremente seleccionan el que más le conviene en función de su especialidad”, abunda el director del Clúster.

Entre sus cometidos está el “crear una cadena de valor” que garantice la circularidad de los residuos y para ello tienen que trabajar con diferentes agentes, como empresas de recogida y transporte o plantas de tratamiento y reciclaje, apunta Ecoembes.

La alternativa a esto es que cada empresa asuma estas labores por sí misma, algo que, según Pérez, “es verdaderamente complejo y costoso” y que sólo las empresas con amplia infraestructura y músculo financiero pueden acometer.

¿Cuántos Scrap hay?

Ecoembes contabiliza la existencia de más de una veintena de estos sistemas, algunos desde hace décadas, que abarcan los distintos sectores de actividad que tienen regulada la responsabilidad ampliada del productor, desde neumáticos, medicamentos y aceites hasta bombillas, aparatos electrónicos o baterías.

A raíz del real decreto de envases y residuos de envases surgieron algunos nuevos y otros ampliaron su marco de acción

En el campo

Un ejemplo de estos últimos es Sigfito, que surgió hace más de 20 años como iniciativa de los fabricantes y envasadores de productos fitosanitarios y que ahora, con la nueva normativa, ha

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

ampliado su gestión a todos los envases comerciales e industriales de semillas y productos relacionados con la alimentación y sanidad animal.

En el ámbito agrario figura también Aevae, dirigido a fabricantes, envasadores y distribuidores de productos de uso agrícola profesional y ganadero.

Algunos muy especializados en determinados materiales de envases son Cartón Circular, creado por la cadena de valor del papel y cartón, y Ecovidrio, especialistas en la gestión de vidrio.

Hay muchos más, como Envalora, que están especializados en envases de un solo uso; Implica, que tiene una visión multisectorial, multimaterial; o Genci y Sigaus, que trabajan un sistema multisectorial y multienvase.

¿Hay mercado para todos?

A pesar de la cantidad de todos estos sistemas ya en funcionamiento, Pérez se muestra convencido de que van a surgir más, algunos más especializados y otros más generalistas.

Señala que esta concurrencia es positiva para que las empresas tengan un amplio abanico donde elegir, según sus intereses y los materiales que manejen.

“Los que tengan un buen modelo de negocio, una buena estructura de gestión y que sean eficientes van a tener posiblemente en mayor éxito que otros. El éxito de un Scrap va a estar condicionado a la calidad del servicio y al coste al que lo preste a la empresa”, comenta Pérez.

Asimismo, indica que muchos tendrán que colaborar entre ellos, por ejemplo en los casos en los que uno esté presente en una comunidad autónoma donde otro no tiene estructura pero sí necesita operar.

Fuente: [Efeagro](#)