

# Newsletter INFAOLIVA

*Recopilación de noticias del sector*

*27 de noviembre de 2024*



## HOY ES NOTICIA:

AEMO eleva a 2,3 millones de toneladas la producción potencial de aceite de oliva en España en 2032.

España marca las condiciones en el mercado del aceite de oliva.

“Oliventura”, un curso de formación innovador dedicado al mundo del olivo y el AOVE.

El protagonismo del aceite de Jaén en la Gala Michelin España.

Observaciones sobre el aceite de oliva en EEUU.

## Jornadas y Eventos

7 diciembre 2024. Fiesta del Aceite de Nueva Cosecha.



# AEMO eleva a 2,3 millones de toneladas la producción potencial de aceite de oliva en España en 2032

Uno de los grandes protagonistas de la primera jornada de Expo AgriTech 2024 fue el aceite de oliva coincidiendo con el Día Mundial del Olivo. El encuentro acogió en su congreso el Foro del Olivar, donde expertos pusieron sobre la mesa algunos temas relevantes como la evolución de su precio y el futuro de su producción. José María Penco Valenzuela, director de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), presentó un análisis exhaustivo sobre las tendencias, oportunidades y desafíos que enfrenta el mercado global del aceite de oliva donde variables como la superficie del olivar, los sistemas de cultivo y las condiciones climáticas están configurando un nuevo futuro para el sector. Penco señaló que mientras que el cultivo tradicional ha perdido protagonismo, los sistemas intensivos y en seto han experimentado un crecimiento significativo debido a su mayor eficiencia y rendimiento.

El director de AEMO expuso que España, responsable del 40,6% de la producción mundial, podría alcanzar una producción potencial de hasta 2.354.368 toneladas en 2032, todo ello dependiendo de factores climáticos y de la adopción de técnicas más avanzadas. A nivel global se espera que el crecimiento en la producción de aceite se sitúe entre el 10% y un 30% para esa misma fecha. Respecto al precio, Penco insistió en la importancia de que el agricultor pueda cubrir los gastos, que de media giran en torno a los 3,5 y 4 euros por kilo de aceite, y asegurar, de este modo, la sostenibilidad de toda la cadena de valor.

Respecto a la evolución del precio del aceite de oliva en el mercado global, los especialistas coincidieron en la necesidad de abordar la volatilidad del sector y poner el foco en planes y estrategias a medio plazo. Carmelo Sánchez, CEO de Terra Novus, manifestó que “la caída de precios ha sido más fuerte de lo que esperábamos, aunque la previsión es buena para este año estabilizando su valor”. Asimismo, destacó que mercados como Túnez y Turquía están aportando grandes cantidades de aceite, algo que podría influir en futuros repuntes de precio. Por su parte, Francisco de Mora Pérez, presidente de la Cooperativa de Lucena, puso de manifiesto que “la transparencia en los precios beneficia a toda la cadena de valor” e hizo un llamamiento a atraer a jóvenes agricultores para renovar el sector, puesto que el envejecimiento de los profesionales también se presenta como un desafío.



Juan Manuel Luque, director general de Almazara Luque, añadió que “es fundamental aprender a gestionar la anomalía de los precios altos (8-9 euros)”, especialmente para reducir la brecha entre el aceite de oliva virgen extra y los productos de menor calidad, mientras que Enrique Escudero, CEO de IFFCO Iberia, instó a reforzar la comunicación sobre las propiedades saludables del producto. “Falta educación sobre denominaciones de origen y la calidad es clave para consolidar mercados internacionales”, añadió Escudero. José Antonio Torres, CEO de Citea Oleícola, concluyó que “el sector tiene un margen de crecimiento importante, pero debemos empezar a trabajar desde la eficiencia en todos los puntos de la cadena y aprovechar la tecnología para mantener la competitividad”.

Fuente: [Interempresas](#)

## España marca las condiciones en el mercado del aceite de oliva

UPA ha elaborado un informe sobre las diez últimas campañas de aceite de oliva con el que constata dos aspectos fundamentales a tener muy en cuenta. Por un lado, que la comercialización de aceite de oliva va al alza y por otro, que la producción se ve afectada, cada vez más, por una inestabilidad climática muy acusada.

Los datos oficiales de la AICA en las últimas diez campañas, desde la 2014/2015 a la 2024/2025, corroboran tendencias, tanto entre los consumidores como entre los productores. En base a esto, UPA concluye que el consumidor, a pesar del desconocimiento en muchos lugares del mundo, se mantiene fiel a la grasa vegetal más sana y saludable que existe, el aceite de oliva, y que España marca las condiciones del mercado, por lo que si los precios en origen bajan se debe única y exclusivamente a las operaciones que se hacen en nuestro país y al aprovechamiento de los especuladores.

El responsable de la sectorial de Olivar y Aceite de Oliva de UPA y secretario general de UPA Andalucía, Cristóbal Cano, hace hincapié en las tendencias. “La producción media en estas diez últimas campañas ha sido de 1.212.070 toneladas, con grandes variaciones entre unas y otras, mientras que la media de comercialización, en este mismo periodo, ha ascendido a 1.420.330



El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA  
SIEMPRE CONTIGUI

5 AÑOS DE GARANTÍA

les.kubota.eu.com / @kubotaspain / #kubota

For Earth, For Life  
Kubota



toneladas, con una línea muy clara al alza, aunque evidentemente muy dependiente de las disponibilidades. Pero una cosa está clara, y es que el consumidor, tanto español, como de otros países, está demostrando su apoyo por el producto, algo que se ha visto reforzado en las últimas campañas, donde el aumento de precio no ha llevado a un aumento de los stocks finales, sino que se ha vendido todo el aceite de oliva que estaba disponible”, afirma.

### **Tendencia a la baja injustificada**

Otra de las conclusiones finales que destaca Cristóbal Cano es que España marca las condiciones del mercado. “Si los precios bajan se debe única y exclusivamente a las operaciones que se hacen aquí. El volumen de producción de otros países no es suficiente para modificar este efecto español. En la actual campaña, España va a producir el 40% de la producción mundial. El siguiente país en importancia estará en torno al 7%. Incluso, toda la Unión Europea producirá menos de la mitad que España.

Por lo tanto, las condiciones actuales del mercado, en las que los precios del aceite de oliva en origen tienen una injustificada tendencia a la baja, no se pueden explicar por el nivel de comercialización y precios de dos o tres países, que producen menos del 50% de la producción de España, sino por lo que hace nuestro sector.

“Si los precios bajan se debe única y exclusivamente a las operaciones que se hacen aquí. El volumen de producción de otros países no es suficiente para modificar este efecto español”.

Por todo lo expuesto, las condiciones del mercado mundial las marca España y no resulta comprensible que incluso algunos actores del sector productor contribuyan activamente en esta espiral bajista.

De ahí que UPA hace un llamamiento a las cooperativas “para que tengan calma a la hora de vender y defiendan un precio razonable por encima de los costes de producción en el olivar tradicional, que el último informe elaborado por AEMO y presentado en la primera reunión del nuevo Observatorio de Mercado del Aceite de Oliva y Aceituna de Mesa de la Comisión Europea en Bruselas, los cifra en más de 4,70 euros para elaborar un kilo de aceite en el Olivar Tradicional con mayores dificultades”, asegura el secretario general de UPA Andalucía.



**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

“Aunque las disponibilidades hacen que el dato por campaña sea diferente, de media cada año se han comercializado 208.260 toneladas más que el aceite producido en España. Sólo en dos campañas el nivel de comercialización no ha sido capaz de compensar el nivel de producción, en las ocho campañas restantes, la situación ha sido al revés. Una situación compensada por el aumento de las importaciones. En los primeros cinco años del periodo analizado, las importaciones medias fueron de 135.420 toneladas, mientras que en el segundo quinquenio, de media, ascendieron a 218.180 toneladas. Por otro lado, se ha ido provocando un descenso paulatino de los stocks iniciales de campaña”, explica Cristóbal Cano.

### Atención al potencial productivo de España

Con este informe, las conclusiones a las que llega UPA son contundentes: “Hay que prestar especial atención al potencial productivo de España a la vista de la evolución de estos diez años. Los efectos del cambio climático, la baja rentabilidad del cultivo y la elevada edad de los titulares de las explotaciones agrarias son un escollo importante para mejorar nuestras disponibilidades. Además, hay que tener en cuenta que la mayor parte del olivar en España se engloba en la categoría de olivar tradicional, con pendiente elevada de las parcelas, muy difícil mecanización, y elevados costes de producción, que impiden realizar inversiones adecuadas y limitan los rendimientos. Por último, la disponibilidad de agua, tanto de lluvia como de riego, ya es una realidad, no hay que esperar al futuro. Este es otro limitante importante para la producción, tanto en olivar tradicional como en sistemas más intensivos”, concluye el responsable de la sectorial de Olivar y Aceite de Oliva de UPA.

Fuente: [Olimerca](#)

## “Oliventura”, un curso de formación innovador dedicado al mundo del olivo y el AOVE

El Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (IFAPA), el Instituto de Agricultura Sostenible del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IAS-CSIC), la Sociedad Española de Ciencias Hortícolas (SECH) y AGR de Prado han presentado el curso ‘Oliventura, un viaje al cetro del cultivo del olivar’, una iniciativa



formativa en torno al olivar que pretende profundizar en temas de interés desde el punto de vista práctico y novedoso, en las que los alumnos, agricultores y profesionales del sector, podrán visitar diferentes fincas y almazaras, conocer los trabajos de especialistas con un elevado nivel de experiencia y trabajar en un entorno que propiciará el debate.

Oliventura se desarrollará a lo largo de 12 jornadas, una por cada mes, desde el 4 de diciembre de 2024 al 5 de diciembre de 2025. Cada una de ellas se centrará en la etapa fenológica del olivar, cerrando el círculo desde la transformación de fincas hasta la recolección.

“El aprendizaje será inmersivo y combinará teoría y práctica a través de las visitas a fincas y almazaras, brindando a los participantes la oportunidad de conocer, de primera mano, todos los procesos productivos”, ha apuntado el delegado de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Francisco Acosta.

Oliventura contará con la “participación de profesionales y con destacados investigadores y profesionales del sector que compartirán sus conocimientos y experiencia de una forma muy divulgativa, enfocada al diálogo y a la creación de experiencias”, ha señalado Acosta.

“Esta formación va dirigida a agricultores y técnicos agrícolas, así como a estudiantes de agronomía y ciencias relacionadas y a empresas del sector oleícola, consultores, asesores, y, en definitiva, a todos los interesados en sector del olivar y de la producción de AOVE”.

Manuel López, director de AGR de Prado en España, ha indicado que esta iniciativa surge con la finalidad de hacer algo distinto. “Serán 12 jornadas una cada mes, en la que se verá cómo evoluciona el cultivo del olivar a lo largo del año. Comenzaremos por ver la recolección, el próximo 5 de diciembre, y continuaremos por la elaiotecnica, por cómo se extrae el AOVE, por su comercialización y por la poda. También hablaremos de nutrición. Y, para todo ello, iremos visitando empresas y diferentes fincas, con la finalidad de conocer las variedades y el trabajo de cada una de ellas con los olivos y el aceite”.

Las localizaciones para las jornadas serán el IFAPA de Córdoba y el de Mengíbar, además de las almazaras Canoliva, Oleícola El tejar, Luque Ecológico, Fonte de Frades y Vendinha, y las fincas, San Ricardo, Cerro Gorbo, Las 40, Hazuelas, El Blanquillo, Huéscar, Malavista, La Mata, El Calderito, Montemolín y El Blanquillo.

Fuente: [Revista Almaceite](#)



# El protagonismo del aceite de Jaén en la Gala Michelin España

La gastronomía jiennense y los aceites de oliva virgen extra Jaén Selección 2024 se pudieron promocionar entre las más de 600 personas que asistieron a la Gala Michelin España, celebrada en Murcia y en la que se han dado a conocer los restaurantes españoles que contarán con Estrellas Michelin en 2025. El diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, junto a representantes de las empresas productoras de los ocho AOVEs Jaén Selección, se desplazó hasta la capital murciana para asistir a este evento que tiene en la Administración provincial a uno de sus patrocinadores.

El Centro de Congresos Víctor Villegas de Murcia fue el escenario donde se ha desarrollado "este evento especial en el que los restaurantes distinguidos por esta prestigiosa revista recogen sus Estrellas Michelin y se volverá a tener un marco incomparable para promocionar la gastronomía de la provincia y, especialmente, los aceites Jaén Selección", según remarcó Lozano. Al respecto, puso el foco sobre la asistencia a esta gala, ya que serán "entre 600 y 700 personas, cocineros y cocineras de todo el ámbito nacional, con gran prestigio a nivel internacional y también la prensa especializada".

El responsable de Promoción y Turismo en la Administración provincial incidió en el interés de esta iniciativa, que supone "una oportunidad única para seguir trabajando con una de las organizaciones gastronómicas más importantes". De hecho, la Diputación lleva acudiendo a esta gala de forma ininterrumpida desde 2018. "Ese año, en Lisboa, iniciamos un acuerdo de colaboración y desde entonces hemos visto cómo Jaén ha crecido gastronómicamente en los últimos años, no solo en el número de las estrellas Michelin que representan lo mejor de la alta cocina y de la identidad gastronómica de la provincia, sino también en la buena relación calidad-precio y los reconocimientos concedidos por otras organizaciones de prestigio", apostilló Lozano.

A su juicio, "el movimiento que se ha generado en la provincia de Jaén en torno a la gastronomía ha permitido captar a multitud de turistas que buscan en Jaén una respuesta a sus intereses gastronómicos". Además de difundir la cocina jienense, esta cita es "muy importante para el AOVE jiennense porque hace posible que los Jaén Selección puedan ocupar un espacio muy especial", ha incidido el diputado de Promoción y Turismo, quien ha puntualizado que con esta acción



promocional "estamos dando a conocer los excelsos AOVE jiennenses en todos los materiales promocionales de este evento, las invitaciones y las imágenes en el escenario, en pantalla y en las chaquetillas de los chefs participantes en la Gala Michelin España".

En esta línea, Lozano añadió que "los aceites son nombrados en toda la estrategia de comunicación digital de la gala y van a tener un stand para promocionar los AOVes Jaén Selección", un espacio que "está atendido por los propios aceiteros y el personal de la Diputación y que es importante para contactar y conectar con los más de 600 participantes en este acontecimiento". Sobre este evento, el responsable turístico de la Diputación recalca que "la Diputación es un partner relevante, lo que conlleva ser partícipes de otras acciones de promoción, como una página de publicidad de los AOVes en la Guía Michelin".

De esta forma, "con esta estrategia se refuerza esta marca, que ha crecido como destino, que pretende seguir acumulando éxitos gastronómicos que sean motivo de atracción de multitud de turistas a la provincia de Jaén", concluyó Lozano sobre un evento que, hasta su celebración este año en Murcia, se ha desarrollado en ciudades como Lisboa, Sevilla, Valencia, Toledo o Barcelona en ediciones anteriores.

Fuente: [Jaén Hoy](#)

## Observaciones sobre el aceite de oliva en EEUU

**Jill Myers, Fundadora y CEO de Women in Olive Oil.**

Uno de los mayores cambios que se están produciendo en EEUU se debe a que los consumidores están tomando conciencia del aceite de oliva como un producto único y complejo. En concreto, prestan más atención a lo que hay en la botella: si es virgen extra, de qué región proviene y cómo se produce. Los consumidores parecen estar buscando aceites de oliva de mayor calidad, a veces ecológicos, pero a menudo sólo aquellos en los que sienten que pueden confiar. Esta nueva atención a la calidad y el origen es realmente destacable. Durante años, el aceite de oliva era casi una idea de último momento en la cocina; ahora es un producto que a la gente le entusiasma conocer e invertir en él.



Dicho esto, el precio es un factor al que los consumidores también están empezando a prestar atención. Con los desafíos climáticos que afectan a la producción en países como España e Italia, el precio del aceite de oliva ha aumentado. El calor, la sequía y el clima impredecible están afectando a las cosechas y eso ha provocado un aumento de los costes. Para muchos compradores estadounidenses, esta es su primera experiencia real de cómo los problemas climáticos en el extranjero pueden afectar al consumo en sus hogares. Supone recordarles que el aceite de oliva no es un producto cualquiera: está profundamente conectado con la tierra, el clima y las prácticas de cultivo tradicionales. Esta conciencia sobre el precio y el impacto climático parece estar potenciando la apreciación que los consumidores tienen por los aceites de calidad.

Otro cambio realmente interesante ha sido la forma en que el consumidor está utilizando el aceite de oliva. Aunque Starbucks retiró recientemente su café con aceite de oliva virgen extra, ese espíritu de experimentación sigue muy vivo. De hecho, estoy observando que el aceite de oliva se utiliza en todo tipo de bebidas y alimentos nuevos e inesperados -cócteles, postres y helados-, por lo que creo que el consumidor empieza a ver el aceite de oliva no sólo como un alimento básico para cocinar, sino como un ingrediente gourmet que puede transformar platos y resaltar diferentes sabores. Esta curiosidad es maravillosa porque significa que los consumidores están explorando lo que el aceite de oliva puede ofrecer tanto a nivel de sabor como de experiencia.

Sin embargo, no todas las tendencias son igualmente emocionantes. Los envases de conveniencia, como las botellas exprimibles y con atomizador, están ganando terreno, a pesar de que la calidad en su interior suele ser deficiente. Por lo general, se trata de aceites refinados o mezclados que no ofrecen los mismos beneficios para la salud ni el mismo sabor que un auténtico aceite de oliva virgen extra. Aunque resultan prácticos, se corre el riesgo de dar al consumidor una impresión limitada o incluso engañosa de lo que realmente puede ser el aceite de oliva. Para quienes pertenecemos a la industria, esto parece un pequeño revés, por lo que es importante ayudar al consumidor a comprender cómo reconocer la calidad, incluso cuando el producto esté envasado de una forma más “cómoda”.

Otra tendencia que está causando revuelo es la influencia de las marcas de bienestar. Los influencers de la salud están lanzando sus propias marcas de aceite de oliva, a menudo con afirmaciones de pureza especial o beneficios “mágicos” para la salud. Algunos de estos aceites son, de hecho, de alta calidad, pero otros se basan más en la marca que en el contenido. Los precios pueden ser elevados y, para los consumidores que son nuevos en el consumo de aceite de oliva, puede ser difícil saber si el precio adicional que están pagando está realmente justificado. Esta tendencia, en cierto modo,



**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**



subraya la necesidad de transparencia en el etiquetado y la educación acerca de lo que hace que un buen aceite de oliva valga su precio.

Por último, ha sido emocionante conocer que se imparten cada vez más clases de cata de aceite de oliva. Los consumidores están realmente interesados en aprender a catar y apreciar el aceite de oliva como lo harían con el vino. Estas clases son una forma increíble para que los consumidores exploren todo el espectro de sabores y texturas, comprendan qué hace que un aceite sea de alta calidad y se sientan más seguros al seleccionarlo. En este sentido, estas formaciones ayudan a construir una conexión más profunda entre los consumidores y su aceite de oliva, y es maravilloso ver que la gente tiene ese tipo de experiencia.

Todos estos cambios apuntan a un mercado del aceite de oliva que en EEUU está madurando y se está volviendo más reflexivo. A medida que el aceite de oliva adquiere más protagonismo, seguiremos viendo esta mayor atención en la calidad, la transparencia y la experiencia, beneficiando a los consumidores y a los productores por igual.

Fuente: [Mercacei](#)