

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

16 de enero de 2025



HOY ES NOTICIA:

La provincia de Jaén registró en diciembre un rendimiento medio del 18,94%, más de un punto respecto al acumulado de toda la pasada campaña.

La producción de aceite en Córdoba alcanza las 175.000 toneladas en el tercer mes de campaña, pese a bajos rendimientos.

Récord histórico de exportaciones de aceite de oliva de Andalucía, con 3.879 millones y un alza del 46% entre enero y octubre de 2024.

La Diputación difunde la plataforma formativa Oleoturismo Academy entre las empresas oleoturísticas jiennenses.

El aceite de oliva, entre los alimentos que cumplen los requisitos para el uso de la declaración "saludable" de la FDA.



La provincia de Jaén registró en diciembre un rendimiento medio del 18,94%, más de un punto respecto al acumulado de toda la pasada campaña

El rendimiento medio graso (el porcentaje de aceite de oliva incluido en un kilo de aceituna) alcanzó en el pasado mes de diciembre el 18,94 por ciento en la provincia de Jaén, lo que supone más de un punto respecto al acumulado de toda la pasada campaña oleícola, establecido en el 17,81 por ciento, el peor de la historia.

Según ha podido saber Oleum Xauen, el rendimiento medio acumulado en estos tres meses de esta campaña 2024-2025 se sitúa en el 18,02%, por cuanto al 18.94% de diciembre hay que añadir el 15,78% de noviembre y el 13,39% de octubre. Respecto a la pasada campaña oleícola 2023-2024, el rendimiento medio de octubre fue del 12,47%; en noviembre totalizó el 15,48 y en diciembre la cifra alcanzó el 17,75 por ciento en la provincia de Jaén.

En cualquier caso, estos bajos rendimientos medios irán mejorando en estos próximos meses cuando la aceituna pierda humedad y gane en índice de grasa, aunque está por ver si se consigue la estimación de dicho rendimiento medio que pronosticaba el aforo de la Consejería de Agricultura, previsto en un 21,2% en Jaén.

En la campaña oleícola 2022-2023 el rendimiento medio fue de un 19,46% frente al 18,93% de la campaña 2020-2021, y del 17,81% en la 2023-2024 en Jaén, el peor de la serie histórica.

La provincia de Jaén ha producido hasta el 31 de diciembre casi 300.000 toneladas de aceites de oliva en los tres primeros meses de esta campaña oleícola frente a las 128.000 toneladas del primer trimestre de la pasada campaña y de las 236.000 toneladas de la 2021-2022, la más parecida a la actual en términos de producción, en la que se estiman 445.000 toneladas en el territorio jiennense.

Fuente: [Oleum Xauen](#)



La producción de aceite en Córdoba alcanza las 175.000 toneladas en el tercer mes de campaña, pese a bajos rendimientos

La campaña de aceite de oliva en Córdoba avanza con cifras alentadoras a pesar de las adversidades. Según Fernando Adell, presidente de Asaja Córdoba, la producción ha llegado a las 175.815 toneladas en el tercer mes de campaña, marcando un 65% de avance. Esto permite vislumbrar el cumplimiento de las estimaciones de la Junta de Andalucía, que prevé un aforo total de 271.000 toneladas.

Ritmo dispar según las comarcas

La falta de lluvias en diciembre ha permitido una recolección continua, beneficiando a aquellas explotaciones que optan por la cosecha temprana. Sin embargo, los olivares tradicionales enfrentan desafíos relacionados con la mano de obra, lo que ralentiza su avance.

En la Subbética, región clave que representa el 33% del aceite producido en una campaña normal, aún queda por recolectar un 60% de la producción. En contraste, otras comarcas como la Campiña y el Guadiato están más avanzadas, con entre un 65% y un 80% de la cosecha recolectada. A pesar del progreso, los rendimientos son de 2 a 3 puntos inferiores a los registrados el año pasado.

Mercado dinámico y perspectivas

Las salidas de aceite al mercado mantienen un ritmo constante, alcanzando 63.171 toneladas acumuladas en la provincia. Las existencias finales se sitúan en 130.461 toneladas. Según Asaja Córdoba, el precio no ha condicionado significativamente las ventas, pero la ausencia de lluvias podría impactar las expectativas de las próximas campañas, con posibles efectos en el precio del producto.

A nivel nacional, la producción ha superado las 883.000 toneladas, un 68,4% del total previsto, con un incremento notable respecto a la campaña anterior. Las salidas al mercado en diciembre fueron de 115.410 toneladas, 19.170 más que el mismo mes del año pasado.



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



Un futuro marcado por la incertidumbre

Aunque la campaña actual parece encaminada a cumplir las previsiones, las condiciones climáticas continúan siendo un factor crítico. La falta de lluvias no solo influye en los rendimientos actuales, sino que también pone en riesgo las proyecciones para las próximas campañas, advirtió Adell.

El sector del aceite de oliva sigue demostrando su capacidad de adaptación frente a los retos, aunque será imprescindible un monitoreo continuo para asegurar la sostenibilidad de la producción en los años venideros.

Fuente: [Sevilla ABC](#)

Récord histórico de exportaciones de aceite de oliva de Andalucía, con 3.879 millones y un alza del 46% entre enero y octubre de 2024

Andalucía ha alcanzado un nuevo récord histórico en las exportaciones de aceite de oliva entre enero y octubre de 2024, superando por primera vez los 3.800 millones de euros en ventas de 'oro líquido' durante este periodo. En concreto, la comunidad ha facturado 3.879 millones de euros en los primeros diez meses del año, lo que supone un crecimiento del 46% en comparación con el mismo periodo de 2023. Este avance permite a Andalucía superar en solo diez meses el total de las exportaciones realizadas durante todo el año 2023.

Con estos datos elaborados por Andalucía TRADE-Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico, la comunidad ha exportado en los primeros diez meses de 2024 hasta 1.000 millones más en aceite de oliva que su anterior récord para un periodo similar, conseguido en 2022 (2.819 millones).

De este modo, la comunidad refuerza su posición como líder mundial de ventas de 'oro líquido' al concentrar el 69% de todo lo que exporta España, es decir, casi tres de cada cuatro euros de las ventas de aceite de oliva español al mundo. Asimismo, el producto líder en ventas del sector



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



agroalimentario andaluz aporta un saldo positivo al conjunto de la balanza comercial de la comunidad de 2.869 millones, ya que las exportaciones de aceite de oliva multiplican por 3,8 a las importaciones, según los datos de Andalucía TRADE.

Además, cabe destacar que el 63% de las ventas de aceite de oliva andaluz al mundo durante los diez primeros meses de 2024 correspondieron a aceite virgen extra, lo que evidencia la apuesta de las empresas del sector para lanzar al exterior el producto de la máxima calidad.

El aceite de oliva es uno de los principales productos asociados al prestigio de la Marca Andalucía en el mundo y uno de los valores de referencia de la fortaleza de la agroindustria andaluza, un sector estratégico para Andalucía, que ha vuelto a registrar cifras récord en los primeros diez meses de 2024, con unas ventas de 13.009 millones de euros en alimentos y bebidas, gracias a un crecimiento interanual del 15,5%.

Por otra parte, del récord de ventas del sector son responsables las propias empresas exportadoras de aceite de oliva, que crecieron un 3% en este periodo hasta alcanzar las 476. De ellas, el 59%, en concreto, 280, son exportadoras regulares, es decir, que exportan desde hace más de cuatro años de forma continuada y representan el 98% de las ventas.

Sevilla, líder, y Almería, la que más crece

Entre los meses de enero y octubre de 2024, las ocho provincias aportan valor al negocio internacional del aceite de oliva, registrando destacados crecimientos, todas ellas por encima de los dos dígitos respecto al mismo periodo del año anterior.

Lidera las exportaciones Sevilla, con 1.981 millones de euros, el 51% del total de las ventas andaluzas, más de la mitad, que experimenta un incremento del 52% respecto a los diez primeros meses de 2023; le sigue Córdoba, con 676 millones de euros, el 17,4% del total, con un alza del 22,6%; y Málaga, con 593 millones, el 15,3%, que crece un 50%.

En cuarta posición, se encuentra Jaén, con 293 millones, el 7,5% del total, que aumenta sus ventas un 73%, el segundo incremento más alto de las provincias; seguida de Granada, con 228 millones, el 5,9% del total, que registra un ascenso del 36% respecto al mismo periodo del año anterior; Cádiz, con 68 millones (1,8%) y un ascenso del 36%; Huelva, con 26,92 millones (0,7%) y un alza



del 26,5%; y Almería, con 13 millones (0,3%) y una subida del 187%, la más alta de este periodo que triplica sus registros en los primeros diez meses de 2024.

Avance en todos los continentes

Las ventas de aceite de oliva de Andalucía están muy diversificadas en el mundo, contando con países de cuatro continentes entre sus diez primeros destinos de exportación. En este periodo, crecen las ventas en 19 de sus primeros 20 destinos, 15 de ellos por encima del 30%. Entre los países donde más avanzan las ventas se encuentran algunos de Norteamérica y Asia, claves para que el aceite de oliva andaluz amplíe su mercado mundial.

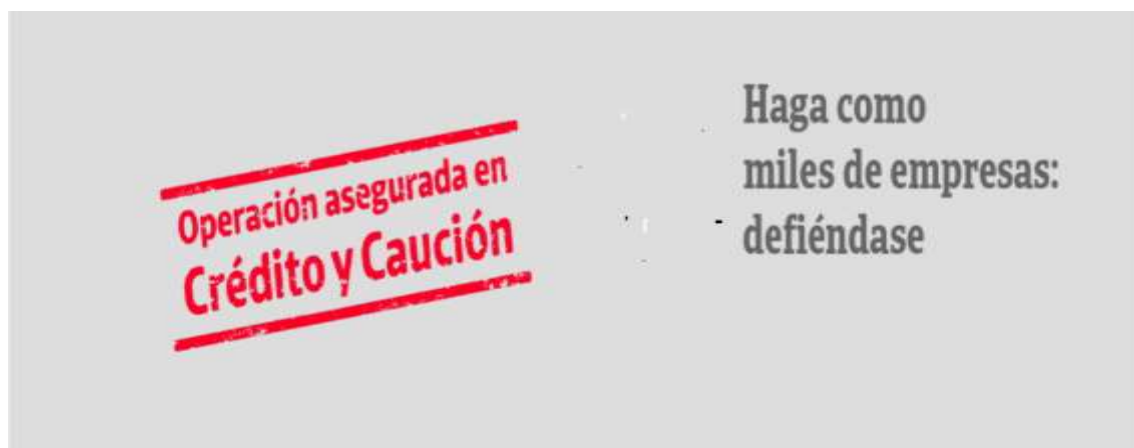
En esta línea, dentro del Top10, Estados Unidos es el primer destino internacional, con ventas por valor de 735 millones, el 19% del total y un crecimiento del 66% interanual. Asimismo, en séptima posición se encuentra México, con 132 millones (3,4%) y un incremento del 61%.

En Asia, destaca la subida de las ventas en China, noveno mercado andaluz, con un 136% más de exportaciones, más del doble, hasta los 104 millones (2,7%). Y en Oceanía, Australia ha comprado un 140% más de aceite, también más del doble (4,1%) hasta llegar a los 160 millones de euros, desde el sexto lugar.

Con todo Europa agrupa el gran montante de venta con el 56% del total de las exportaciones, siendo Italia el segundo mercado internacional del aceite de oliva de Andalucía, con 660 millones entre enero y octubre de 2024, el 17% del total, que registra un alza del 27,5% respecto al mismo periodo del año anterior. Tercero es Francia, con 422 millones, el 10,9%, que crece un 41%; y cuarto, Portugal, con 367 millones, el 9,5% y una subida del 11%. En quinta posición está Reino Unido, con 171 millones, el 4,4% del total y alza del 35%. Octava es Alemania, con 123 millones (3,2%) y un avance del 42% con respecto a enero-octubre de 2023; y en décima posición están los Países Bajos, con 90 millones (2,3%) y subida del 65%.

Andalucía TRADE y el aceite de oliva

En 2024, Andalucía TRADE ha apoyado la internacionalización de 274 empresas de aceite de oliva que han participado en 237 acciones de las cuales un total de 67 se han dedicado exclusivamente al sector.



**Operación asegurada en
Crédito y Caución**

Haga como
miles de empresas:
defiéndase



Entre las actividades realizadas destacaron las jornadas sobre claves técnicas para el sector oleícola tras el Brexit que registró la participación de 28 empresas, o la misión inversa de compradores a la World Olive Oil Exhibition en Córdoba.

Fuente: [Andalucía TRADE](#)

La Diputación difunde la plataforma formativa Oleoturismo Academy entre las empresas oleoturísticas jiennenses

La Diputación de Jaén ha trasladado a las empresas oleoturísticas jiennenses la plataforma Oleoturismo Academy, una iniciativa de carácter formativo que se enmarca en el proyecto “Oleoturismo España” vinculado al programa “Experiencias Turismo España”, cofinanciado con los fondos Next Generation EU del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia que lidera la Administración provincial jiennense junto a la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), y en el que participan otras siete administraciones provinciales: Córdoba, Sevilla, Huelva, Badajoz, Cáceres, Tarragona y Ciudad Real.

Almazaras, establecimientos turísticos y agentes relacionados con el mundo oleoturístico podrán acceder de forma gratuita a este espacio formativo con el que se pretende impulsar la competitividad, calidad y sostenibilidad del oleoturismo en España. “Este proyecto pone el foco en la transformación turística del oleoturismo y está suponiendo un trabajo en red y cooperación con otros territorios. De ahí la importancia de aprovechar esta plataforma que ofrece formación y herramientas útiles para los agentes que ya forman parte de los sectores oleícolas y turístico, de tal forma que seamos capaces de crear, mejorar o adaptar la oferta oleoturística de nuestra provincia”, señala el diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, quien apostilla que en definitiva “se trata de seguir profesionalizando el sector empresarial de todo el territorio provincial, pero también generar redes de trabajo”.

Oleoturismo Academy engloba 15 unidades formativas que proporcionan herramientas concretas para permitir a empresas y profesionales del sector crear productos turísticos más atractivos, competitivos y sostenibles. En esta línea, incluye desde el diseño de experiencias para el público



nacional e internacional hasta estrategias de marketing digital y comercialización online de experiencias turísticas, pasando por la organización de eventos oleoturísticos innovadores y sostenibles, la formación especializada para guías y responsables de establecimientos en catas y rutas de aceite, la inteligencia artificial aplicada al oleoturismo o cómo crear experiencias turísticas inclusivas, entre otras temáticas.

Esta plataforma está dirigida exclusivamente a empresas de las ocho provincias implicadas en el proyecto ‘Oleoturismo España’ –Jaén, Córdoba, Sevilla, Huelva, Badajoz, Cáceres, Tarragona y Ciudad Real–, asegurando así un enfoque territorial en el desarrollo de competencias y conocimientos y promoviendo la creación de redes colaborativas entre los actores del sector turístico, fomentando la cooperación y el desarrollo de proyectos conjuntos. Con esta iniciativa, concluye Lozano, “vamos a seguir trabajando entre todos y conjuntamente por este proyecto de ámbito nacional que nos va a dar mayor visibilidad y promoción en el entorno internacional en una temática, la de la cultura del olivar y el aceite de oliva, muy identificada con nuestra provincia”.

Fuente: [Diputación de Jaén](#)

El aceite de oliva, entre los alimentos que cumplen los requisitos para el uso de la declaración "saludable" de la FDA

La [Agencia de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos](#) (FDA, en sus siglas en inglés) ha publicado la norma final para actualizar la declaración de contenido nutricional "saludable" con el fin de ayudar a los consumidores a identificar los alimentos que son particularmente útiles como base de una dieta que sea coherente con las recomendaciones dietéticas. El aceite de oliva se encuentra entre los productos calificados para el uso de esta declaración.

Este organismo ha explicado que la afirmación de que los alimentos son “saludables” puede empoderar a los consumidores al proporcionarles una señal rápida en las etiquetas que les permita identificar los alimentos que son fundamentales para crear patrones alimentarios saludables. Además, a su juicio, podría ser especialmente útil para quienes no están tan familiarizados con la información nutricional.



Esta medida es parte de un compromiso más amplio de la FDA de hacer de los alimentos un vehículo para la salud y el bienestar, reducir las enfermedades crónicas relacionadas con la dieta y promover la equidad en materia de salud. Esta iniciativa, y otras como el etiquetado nutricional frontal de los envases y la reducción del sodio, se incluyen en la Estrategia Nacional de la Casa Blanca sobre el Hambre, la Nutrición y la Salud.

Los criterios actualizados para la afirmación de que un producto es “saludable” están alineados con la ciencia nutricional actual, las Guías Alimentarias para los Estadounidenses y la etiqueta de información nutricional actualizada, que exige la declaración de azúcares añadidos. A su vez, estos criterios incluyen los nutrientes que se deben limitar e identifican los alimentos que ayudan a los consumidores a elaborar una dieta coherente con las recomendaciones actuales.

Para llevar la declaración de “saludable”, un producto debe contener una cierta cantidad de alimentos (equivalente a un grupo de alimentos) de al menos uno de los grupos o subgrupos de alimentos (como frutas, verduras, productos lácteos sin grasa o bajos en grasa, etc.) recomendados por las Guías Dietéticas; y respetar los límites específicos para los siguientes nutrientes: grasas saturadas, sodio y azúcares añadidos.

Ahora ciertos aceites como el de oliva cumplen los requisitos para llevar la afirmación de “saludable”.

Según ha precisado la agencia norteamericana, los fabricantes pueden utilizar voluntariamente esta declaración si el producto cumple con los criterios actualizados. Los fabricantes que optan por utilizar la afirmación de “saludable” tienen tres años para cumplir la nueva norma.

La FDA también está trabajando en el desarrollo de un símbolo que los fabricantes podrían utilizar en las etiquetas de los alimentos para mostrar que un producto cumple con los criterios de la afirmación de que es “saludable”.

Etiquetado frontal nutricional

Asimismo, la FDA ha propuesto que se exija un etiquetado frontal nutricional (FOP, por sus siglas en inglés) en la mayoría de los alimentos envasados. Esta propuesta desempeña un papel clave en

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



las prioridades nutricionales de la agencia y si se aprueba ofrecería a los consumidores información a simple vista sobre el contenido de grasas saturadas, sodio y azúcares añadidos en los alimentos, tres nutrientes directamente relacionados con las enfermedades crónicas cuando se consumen en exceso.

El etiquetado frontal propuesto, también denominado "cuadro de información nutricional", ofrece información sobre el contenido de grasas saturadas, sodio y azúcares añadidos en un formato sencillo que muestra si el alimento tiene niveles "bajos", "medios" o "altos" de estos nutrientes.

La etiqueta complementa la emblemática Etiqueta de Información Nutricional de la FDA, que ofrece a los consumidores información más detallada sobre los nutrientes de los alimentos.

La norma propuesta, si se aprueba, exigiría a los fabricantes de alimentos a añadir un cuadro de información nutricional en la mayoría de los productos envasados tres años después de la fecha de entrada en vigor del dictamen final para las empresas con 10 millones de dólares o más en ventas anuales de alimentos, y cuatro años después en el caso de las empresas con menos de 10 millones de dólares en ventas anuales.

Fuente: [Mercacei](#)