

# AO2026VE

ANUARIO OLIVAR ESPAÑOL

---

## Consumo oliva

nuevos retos

frente a la comida preparada

417.000 nuevas  
has en dos décadas

Riego inteligente  
en el olivar

Sevilla: líder  
en tn por almazara

India: el gigante  
sin aranceles

Hacia el olivar  
sin desperdicio

Altas temperaturas  
y AOVE



---

[www.revistaalmaceite.com](http://www.revistaalmaceite.com)



Unicaja

Pisamos  
la misma tierra  
Hablamos  
el mismo idioma

[unicaja.es](http://unicaja.es)

[www.revistaalmaceite.com](http://www.revistaalmaceite.com)

# AO2026VE

## El AOVE nuestro de cada día



Todo lo que se hable sobre el aceite de oliva -producción, vecería, climatología, riego, calidad, variedades...-no tendría ningún sentido si no hubiera cientos de millones de personas que en sus casas y en la restauración lo demandaran y consumieran a diario. Un ritual ancestral

que desgraciadamente encuentra cada vez menos oportunidades de consumo ante el auge de la comida preparada y la "fast food".

El tirón de las exportaciones en nuevos mercados, ávidos de productos saludables en donde el AOVE es una grasa vegetal

imbatible, ayuda. Pero entre todos debemos replantearnos lo que queremos que siga siendo el aceite de oliva (virgen extra) en las próximas décadas. Con imaginación e innovación.



**REVISTA ALMACEITE.COM**

Alegría de Oria, 2, bajo A  
28027 Madrid  
Tel.: 670 67 55 71

**Director**  
Francisco Cortijo

### Redacción y Colaboradores

Santiago Martos,  
Ana Bravo y Javier Hidalgo

**Edición y Maquetación**  
Julián García

**Fotografía e imagen**  
Jesús Álvaro

**Administración**  
Amelia Martín Bernardos

**Imprenta**  
Gráficas Andalusi  
958 405 655

**Publicidad y Suscripciones**  
670 67 55 71

**e-mail**  
almaceite@gmail.com

**ISSN**  
1137-5574

[www.revistaalmaceite.com](http://www.revistaalmaceite.com)

Ilustración portada:  
TungArt 7 (Pixabay)

### Patrocinadores



### Colaboradores



# La producción media en el olivar español en la última década ha sido de 1,25 millones de toneladas por campaña



## El cambio climático se suma a la vejería del cultivo como factor limitante pese al fuerte aumento de las hectáreas en riego

La actual campaña olivarera 2025/2026 ha clavado en producción (1.277.889 toneladas de aceite de oliva) lo que ha sido la media de la última década en el olivar español. El fuerte crecimiento en el número de hectáreas de cultivo en los últimos diez años en España, que supera las 240.000 hectáreas, hacía presagiar la llegada de forma más o menos constante de grandes campañas de aceite de oliva. Sobre todo al tratarse en su gran mayoría de nuevos sistemas de producción en superintensivo, en seto o intensivos en regadío. Por encima de los 1.5 millones de toneladas. Con el recuerdo de la histórica de la campaña 18/19 en la que se alcanzaron los 1,78 millones de toneladas, de ellas 1,4 millones en Andalucía.

Sin embargo, la comparativa de los datos de producción de las últimas diez campañas, desde la 16/17 a la actual 25/26 ofrece más bien claroscuros en la tendencia de los últimos años. Muy influenciada por lo que ha supuesto el cambio climático -resumido en olas de calor más constantes y extremas y en periodos de sequía- que acrecientan la vejería del cultivo. Así, la media de producción por campaña de la última década en España

se habría situado en los 1,25 millones de toneladas. En este periodo, la media de producción por campaña en Andalucía, principal productora española, sería de 977.800 toneladas. Lo que supone el 78% del total nacional en este periodo.

Hay que tener en cuenta en estos datos, que lo acontecido en dos campañas consecutivas, la 22/23 (666.012 toneladas) y la 23/24 (855.576 toneladas) marca completamente la realidad de este periodo por lo anormal de encadenar dos cosechas muy bajas. Si estas campañas hubieran estando en un rango medio de producción, la campaña media en la última década en España se hubiera situado en el entorno de los 1,45 millones de toneladas.

### Tendencias

En los últimos diez años, en el olivar español ha habido solo tres campañas por encima de los 1,4 millones de toneladas. Un dato que hace pensar seriamente en los condicionantes climáticos que limitan el desarrollo de todo su potencial, pese al incremento del olivar de regadío, tanto en modernas plantaciones como en el tradicional, en los últimos años. Y en cinco de estas campañas, la

cosecha no llegó a superar los 1,3 millones de toneladas.

Lo acontecido en la campaña 18/19 cuando se alcanzó el récord de 1,78 millones de toneladas supuso para el sector una inflexión en las posibilidades futuras del olivar español. Y también en una alarma sobre todo entre el olivar tradicional español ante los precios en origen muy bajos que se alcanzaron tras esta cosecha. Muchos expertos llegaron a vaticinar que las campañas próximas a los dos millones de toneladas, en años climatológicamente benignos, estaban cercanas y de forma más repetitiva. Sobre todo con la entrada en producción masiva de las decenas de miles de hectáreas de olivar superintensivo y en seto plantadas. Sin embargo, siete campañas después de esta histórica cosecha, no ha habido una sola campaña en la que se superaran ni tan siquiera los 1,5 millones de toneladas.

Habrà que ver lo que ocurre en esta próxima campaña 2026/2027, con suficiente carga de agua en invierno en los olivos y embalses, siempre a expensas de la floración y sobre todo de las olas prolongadas de calor que puedan llegar durante el verano.

# LINCE

Diseñado para llegar más lejos.



MÁXIMA EFICIENCIA  
ENERGÉTICA



FÁCIL  
MANTENIMIENTO



APERTURA  
INTELIGENTE



NUEVO RANGO DE  
CAPACIDADES

#### OFICINA JAÉN:

Parq. Tecnológico y Científico Geolit • Avda. de la Innovación, 41 • 23620 MENGÍBAR (JAÉN)  
Tel. +34 953 284 023 • Fax +34 953 281 715

#### OFICINA ZARAGOZA:

Polígono Industrial Plaza - Avda. Diagonal, 15 - Nave 5 • 50190 ZARAGOZA  
Tel. +34 976 466 020 • Fax +34 976 515 330

[info.spain@pialisi.com](mailto:info.spain@pialisi.com)

 **PIERALISI**  
CIRCULAR THINKING

[www.pieralisi.com](http://www.pieralisi.com)

# Trump lanza un misil sobre el mercado oleícola español que controla ya el 33% de cuota en EE.UU.



Supermercado de Washington

Aunque la Administración Trump defiende a capa y espada el uso del sebo de vacuno como grasa prioritaria en las cocinas, para contentar a su electorado del Medio Oeste americano, las ventas de aceites de oliva en el mercado de EE.UU. siguen imparables. Según los últimos datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), las importaciones de aceite de oliva por parte de Estados Unidos alcanzaron las 437.309 toneladas al cierre de la campaña 2024/25 (30 de septiembre de 2025), lo que supone un aumento del 20,6% con respecto a la campaña anterior.

Estas cifras suponen ya un importante salto cualitativo al pasar la frontera de las 400.000 toneladas de aceites de oliva. Y se producen en momentos de fuerte presión arancelaria y también con serias amenazas por parte de la administración Trump de cortar toda relación comercial con España por la negativa del Gobierno español a dejar las bases de Morón y Rota para los aviones que participen en los bombardeos de Irán.

Sin embargo, el fuerte volumen importado tiene también su letra pequeña ya que una parte de este aceite se adelantó en previsión de la subida de aranceles ejecutada en verano por la Administración Trump a los productos agroalimentarios de la UE. De hecho, en el primer trimestre de la nueva

campana 2025/2026 -de octubre a diciembre- las exportaciones disminuyeron un 1,6% (1.358 tn en volumen), pese a aumentar en el resto de mercados de exportación.

### Envasado

Estados Unidos se ha convertido ya en el mayor comprador de aceites de oliva envasados de España. Sólo Italia le supera en volumen global de aceites comprados, aunque en este caso la inmensa mayoría a granel. Según los datos del COI, España exportó en la campaña 2024/2025 un total de 154.296 tn al mercado de Estados Unidos, liderando las ventas con un 33% de cuota de mercado. Hay que tener en cuenta que en la campaña 2020/2021, las exportaciones españolas de aceite de oliva a este mercado fueron de 98.625 tn. Es decir, se ha producido un crecimiento de más de 55.000 tn en apenas seis años.

El segundo gran vendedor de aceites de oliva en Estados Unidos es Italia, con 134.904 tn en la pasada campaña (31%

de cuota de mercado), seguida de Túnez con 75.122 tn, Turquía con 23.166 tn, Grecia con 13.591 tn y Argentina con 10.777 tn.

Las compras de aceite de oliva por parte de Estados Unidos durante la campaña pasada fueron también un 12,7% y 49.277 tn superiores a la media de las cinco campañas anteriores y, gracias a la moderación de los precios, marcaron el máximo de importación desde al menos la campaña 2019/20, según el COI.

### Por categorías

Los olivos vírgenes representaron el 73,5% del total, seguido de las importaciones clasificadas bajo el código 15.09.90 (aceites de oliva), con el 21,5%, mientras que el 5% restante correspondió a aceites de orujo de oliva.

En el caso de España, de las 165.812 tn de volumen total de aceite de oliva y aceite de orujo de oliva, un 35,4% correspondió a aceites de oliva virgen en envases inferiores a 18 kilos, con 58.743 toneladas y otro 27,2% y 45.020 tn a aceite de oliva virgen en envases de igual o más de 18 kilos. Por tipos de envase, Italia destacó por el uso predominante de envases de menos de 18 kilos, que representó casi un 77% del total de sus envíos, con 106.137 tn de sus 138.211 tn enviadas.

Importaciones de aceite de oliva de Estados Unidos por país socio (2019/2020 – 2024/2025) (t)

|           | 2019/2020 | 2020/2021 | 2021/2022 | 2022/2023 | 2023/2024 | 2024/2025 | Average | Share(%) | %Variation Rates |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|----------|------------------|
| SPAIN     | 98625     | 99259     | 182522    | 118968    | 128424    | 154296    | 128748  | 33       | ↑ 20.1           |
| ITALY     | 115889    | 119562    | 117009    | 109810    | 113135    | 134904    | 118753  | 31       | ↑ 15.0           |
| TUNISIA   | 68020     | 80160     | 50253     | 37511     | 56360     | 75122     | 64706   | 17       | ↑ 23.0           |
| TURKEY    | 17119     | 16682     | 17165     | 44788     | 21250     | 23166     | 23363   | 6        | ↑ 8.0            |
| ARGENTINA | 8602      | 9282      | 9389      | 10335     | 12583     | 10777     | 10196   | 3        | ↓ 18.4           |
| GREECE    | 11076     | 11165     | 12515     | 16056     | 9704      | 13991     | 12366   | 3        | ↑ 44.0           |
| CHILE     | 6840      | 8043      | 6808      | 4841      | 5310      | 8891      | 6449    | 2        | ↑ 20.0           |
| PORTUGAL  | 34325     | 25609     | 10878     | 7834      | 4384      | 5237      | 14785   | 4        | ↑ 14.7           |
| MOROCCO   | 5915      | 4860      | 4739      | 1838      | 3423      | 5014      | 4268    | 1        | ↑ 65.5           |
| LEBANON   | 1603      | 1702      | 1205      | 1611      | 2638      | 2697      | 1943    | 0        | ↑ 16.6           |
| Others    | 2894      | 3167      | 3188      | 6867      | 5201      | 5435      | 4455    | 1        | ↑ 3.0            |
| Total     | 381117    | 378538    | 399153    | 358456    | 362618    | 437308    | 388032  | 100      | ↑ 20.6           |

Fuente: Consejo Oleícola Internacional (COI)



PERFECCIÓN EN LA EXTRACCIÓN  
DEL ACEITE DE OLIVA

[www.centrifugacionalemana.com](http://www.centrifugacionalemana.com)

**centrifugación  
alemana**

# La “tortilla de Mercadona”: cómo cambia el consumo de aceites de oliva en los hogares



Fábrica de tortillas de Elaborados Naturales

## La mayor cadena de distribución alimentaria española refuerza los platos preparados y amplía el espacio en sus tiendas para comer *in situ*

Cada vez que alguien entra en un **Mercadona**, cadena que cuenta con más de 1.600 tiendas en España y concentra casi el 30% de cuota de mercado, es imposible no encontrar a alguno de sus clientes con una tortilla española en el carro o en la caja para pagar. Este producto tan genuinamente español, del que su interproveedor **Elaborados Naturales** elabora 600.000 unidades al día, se ha convertido en el mejor ejemplo de las nuevas tendencias en la alimentación de los hogares españoles. Más platos preparados y más “food delivery” entregado en casa, y menos horas en la cocina. Y con ello, menos oportunidades para usar el aceite de oliva en los hogares.

Según un reciente estudio de la consultora **Worldpanel by Numerator**, titulado “*Descifrando al consumidor actual*”, “los hogares cada vez dedican menos tiempo a cocinar, reduciendo procesos y complejidad para optimizar el tiempo dedicado al cocinado. Hasta 3.376 millones de horas han ahorrado los españoles en la última década”.

Según la consultora, esta tendencia implica que las personas apuestan cada vez más por las ocasiones con plato único, que son el 71,3% de las veces en la cena y el 55,7% en las comidas. ¿Y cuándo comemos un solo plato? Especialmente cuando hay pizza/panini de por medio, ya en el 87,7% de

las veces; seguido por los platos con base de pasta (66%), con base de legumbre (61,6%), de arroz (60,8%) y de huevo (58%)”.

### Sin cocinas

El propio presidente de Mercadona, **Juan Roig**, volvía a insistir hace semanas: “lo dije y lo mantengo: a mitad del siglo XXI no habrá cocinas. No se trata de que vayamos a dejar de comer en casa. Sencillamente llegaremos allí con nuestros platos ya preparados, guisos, pastas, pescados... que previamente han elaborado en supermercados”.

Una idea que refuerza la apuesta de su cadena por los platos preparados y por convertir sus tiendas en “cafeterías” con más sillas y mesas donde desayunar, comer o merendar con los propios alimentos preparados que se venden en la tienda. Hay que tener en cuenta que **Mercadona** con-

trola una cuota superior al 50% en este tipo de platos preparados. Le siguen en este sector cadenas como **Carrefour**, **Lidl** y **Consum**, aunque a mucha distancia.

La apuesta por los platos preparados en los supermercados, cada vez con más variedad y facilidad de comer, preocupan también seriamente al sector de los bares y restaurantes que han visto como sus clásicos “menús del día” se resienten. Otra oportunidad que perdería el aceite de oliva en su uso, aunque en este caso muchos bares y restaurantes hayan apostado tradicionalmente por otros aceites vegetales más baratos.

Esta tendencia de mercado, que se refuerza aún más con el empuje del “*food delivery*” entre el segmento de clientela joven, puede tener una incidencia destacada en las formas de consumir aceites de oliva en los hogares. Con menos uso en los fritos y platos de mayor tiempo de cocina, y más uso para ensaladas, salseos, plancha o Air Fryer. Menor volumen y más diferenciación y nuevos formatos.

El gasto en platos preparados creció un 16% en 2025 y supera ya los 3.700 millones de euros en facturación, con una penetración muy variable dentro de la geografía española que oscila entre el 25% en Cataluña, el 11% en la Comunidad de Madrid o el 5% en Galicia.

**En la última década, los españoles han dejado de cocinar hasta 3.376 millones de horas mientras los platos preparados ya superan los 3.700 millones en facturación**



# XIX ENCUENTRO DE MAESTROS Y RESPONSABLES DE ALMAZARA

**28 de mayo**

Ermita Madre de Dios (Úbeda)

**El XIX Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA es una cita imprescindible y un referente formativo para la industria del aceite de oliva en España.**

Se trata de una jornada de mañana en la que uniremos la formación de primer nivel con el networking y el intercambio de experiencias entre los maestros y los responsables de almazara de toda la Península Ibérica.

La entrada es gratuita, pero las plazas son limitadas. No esperes más e inscríbete ya a través del QR.

Inscríbete aquí:



# El olivar español crece con 417.000 hectáreas en las últimas dos décadas



Olivar tradicional en Sierra Mágina (Jaén)



Olivar en seto en Logrosán (Cáceres)

## El regadío oscila entre el 39% del olivar andaluz, al 18% del olivar de Castilla-La Mancha o el 26% del extremeño

Los cultivos leñosos se han convertido en los grandes protagonistas del sector agrario español en las últimas dos décadas con un fuerte crecimiento en extensión tanto de olivar como de almendro y de pistacho. En el caso del olivar, con la llegada de nuevos modelos de cultivo en superintensivo o en seto especialmente, se ha pasado de una superficie de 2.456.719 hectáreas en el año 2005 a 2.873.396 has el año pasado (Fuente: ESYRCE).

Este crecimiento de 416.677 hectáreas en las últimas dos décadas ha estado marcado por dos factores. Por un lado, una gran parte del mismo se ha puesto en sistemas de riego por goteo. Y en segundo lugar, se ha concentrado sobre todo en las tres mayores regiones productoras de aceite de oliva españolas. En Andalucía ha crecido en 236.790 hectáreas; en Castilla-La Mancha lo ha hecho en 89.004 has y en Extremadura en 67.797 has. Es decir, entre las tres regiones concentran un crecimiento de 393.591 has, el 94% de lo que ha crecido en extensión de cultivo el olivar desde el año 2005.

### Andalucía

La Comunidad de Andalucía sigue siendo de largo la que concentra más superficie

de oliva al pasar de 1,48 millones de hectáreas en 2005 a los 1,72 millones de has en la actualidad.

En el caso de Castilla-La Mancha, segunda productora nacional, ha pasado en estos veinte últimos años desde las 384.626 has a las 473.630 has actuales, pese al gran crecimiento de la almendra y el pistacho en esta región.

Por su parte, en Extremadura, gracias especialmente en las zonas de las Vegas del Guadiana y cercanas, el olivar ha pasado de las 237.000 has en el 2005 a las 304.807 has en la actualidad, manteniendo un importante ritmo de nuevas plantaciones incluso a costa de cultivos tradicionales en la zona de regadío como el arroz en los últimos tres años.

En otras regiones productoras históricas del olivar español la situación ha sido dispar: en Aragón sí ha crecido en extensión el cultivo en unas 6.000 has, mientras en Cataluña lo hacía en unas 2.000 hectáreas y en la Comunidad Valenciana decrecía en poco menos de 2.000 has.

Según los datos de ESYRCE, en la actualidad se cultivan en España 2,53 millones de hectáreas de olivar para almazara, 89.699 has de olivar para aceituna de mesa y unas 250.000 has de aceituna de doble aptitud, muy concentradas en la

provincia de Sevilla y en las de Badajoz (comarca de Tierra de Barros) y Cáceres (comarca de Gata-Hurdes).

### Más regadío

Además de la extensión del cultivo, el factor diferencial que ha permitido al olivar español afianzar su liderazgo en la producción mundial de aceites de oliva en los últimos años ha sido la extensión del riego. Según los datos de ESYRCE, de los 2,87 millones de hectáreas de olivar español unas 942.344 has cuenta con algún tipo de riego. Esta cantidad supone el 32,7% del olivar nacional, aunque no es homogénea por regiones.

En el caso de Andalucía, la región con más extensión de cultivo y producción de aceituna de mesa y aceite de oliva, el riego ya está presente en 689.495 hectáreas, lo que representa el 39,9% del total cultivado.

En el caso de Castilla-La Mancha, el riego está presente en 86.255 has de su olivar, un 18,2% del total, lo que le hace depender aún más de los factores climatológicos.

En el caso del olivar extremeño, el riego ya alcanza a 80.319 hectáreas, el 26,3% del total regional, con planes de desarrollo en dos zonas claves de su olivar: Montarubio de la Serena y Tierra de Barros.



*Unidos por la tradición,  
alimentados por la pasión.*

[migasa.com](http://migasa.com)



**Texto:**  
**Ruz-Carmona, Antonio,**  
*Cooperativa Agraria San Roque,*  
*Arjonilla;* **Parras-Rosa, Manuel,**  
*Universidad de Jaén y Colombo,*  
**Sergio,** *IFAPA, Centro Camino*  
*de Purchil, Granada*  
 Cátedra Caja Rural de Jaén  
 José Luis García-Lomas Hernández  
 de Economía, Comercialización  
 y Cooperativismo Oleícola

# "El futuro del olivar en Jaén exige abandonar el modelo de gestión basado en la inercia"

## 1. Introducción y contexto global

En el actual sistema económico social de libre mercado, los precios de los aceites de oliva se fijan globalmente, obligando a los productores a adoptar modelos de competitividad extrema. Mientras surgen sistemas intensivos y superintensivos con costes de producción optimizados, el olivar tradicional, que constituye la mayoría de las explotaciones en España, lucha con costes significativamente superiores.

La supervivencia de estas explotaciones es una necesidad no solo económica, sino social, ambiental y cultural. Sin embargo, la rentabilidad se ve amenazada por el envejecimiento de la población agraria, con un incremento del 92% en jefes de explotación mayores de 65 años y la reducción del apoyo de la Política Agraria Común (PAC), que ha pasado de 950 €/ha en los años 90 a, aproximadamente, 600 €/ha, en la actualidad. Esta situación puede propiciar el fenómeno de la Concentración de la Tierra (LC), donde grandes operadores adquieren pequeñas fincas, rompiendo el vínculo social y patrimonial de las áreas rurales.

## 2. Planteamiento del problema: la ineficiencia de los "usos y costumbres"

Uno de los mayores obstáculos para la mejora del sector oleícola es que los propietarios de pequeñas explotaciones, a menudo, desconocen sus costes exactos.

Sus decisiones empresariales suelen basarse en prácticas locales históricas, lo que proporciona una visión imprecisa de la eficiencia real de sus procesos. En Jaén el 71,27% de los olivicultores gestionan menos de 5 hectáreas y éstas, a su vez, muy parceladas, escala muy alejada del tamaño óptimo de explotación, que se sitúa cerca de las 50 hectáreas, generando ineficiencias difíciles de contabilizar. Es imperativo un cambio en la gestión hacia un enfoque basado en datos técnicos y mediciones de costes precisas.

## 3. La metodología OliCost: innovación en el cálculo de costes

La aportación central de esta contribución es el desarrollo de **OliCost**, un software especializado que traslada cada operación del cultivo a términos de tiempo de ejecución. A diferencia de los métodos contables tradicionales, **OliCost** permite ajustar los cálculos a la heterogeneidad del olivar (pendiente, marco de plantación, fragmentación) y a la maquinaria realmente empleada.

### 3.1. Estructura y bloques de funcionamiento

**OliCost** se organiza en cuatro bloques interrelacionados que permiten una flexibilidad total en el análisis:

-Variables de entorno: Define la estructura física de la finca (tipo de olivar, tamaño de explotación, tamaño de parcela, contrata-

ción de servicios externos o realización con medios propios) y la maquinaria disponible. Actualiza para cada campaña variables específicas como el coste de los insumos (combustibles, fertilizantes, fitosanitarios, etc.), coste de la mano de obra, y el nivel de producción del olivar, circunstancia de especial interés en un cultivo vecero, y que es un factor relevante en los costes.

-Tiempos de operaciones: Es el núcleo del programa, donde se calculan los tiempos de realización de las operaciones de cultivo, incluyendo todas las ineficiencias en los mismos, debido a la estructura y gestión real de las explotaciones.

-Matriz de costes: Relaciona los tiempos con el coste de la maquinaria, los insumos y la mano de obra.

-Resultados: Presenta los costes de la explotación y permite el análisis prospectivo, a través de la simulación de diferentes escenarios técnicos y económicos innovadores, como la conversión parcial del sistema productivo, el uso compartido de maquinaria o la gestión centralizada de explotaciones por parte de las cooperativas.

### 3.2. El desglose secuencial de los tiempos

La precisión de **OliCost** radica en cómo desglosa el tiempo total de cada tarea, identificando los "tiempos muertos e inoperativos" que lastran la rentabilidad: tiempo teórico (TT), tiempo inicial (TI), tiempo práctico (TP) y tiempo final (TF).



**3.3. El efecto de la vecería en los costes como clave para entender la rentabilidad real del olivar**

El método OliCost permite adaptar el manejo y los insumos, y los costes de producción según diferentes niveles esperados de cosecha. Se aprecia cómo la vecería del olivar impacta de forma no lineal en los costes de producción; cuando la producción baja, los costes por kilo de aceites de oliva se disparan mucho más de lo que se reducen en años de alta producción.

**3.4. El tratamiento de la mano de obra familiar (MOF)**

OliCost permite visualizar la MOF no como un coste de producción desembolsado, sino como un ingreso para la unidad familiar, para diferenciar los costes de producción aparentes (los que percibe el agricultor) de los reales (los calculados según criterios económicos). Las diferencias entre costes aparentes y reales explica por qué muchas explotaciones tradicionales persisten a pesar de que técnicamente no se cubren los costes.

**4. Discusión: ineficiencias estructurales y el futuro del modelo tradicional**

El análisis de los costes de producción obtenidos a través de la metodología OliCost pone de manifiesto una brecha crítica en la competitividad del olivar tradicional. Mientras que los modelos superintensivos operan con costes cercanos a 1,50 €/kg de aceites de oliva, el olivar tradicional no mecanizable puede situarse cerca de los 5,00 €/kg. Esta diferencia no es solo una cuestión de técnica de cultivo, sino un síntoma de ineficiencias estructurales profundamente arraigadas en el sector.

La discusión central radica en cómo los pequeños agricultores han gestionado históricamente sus explotaciones basándose en la experiencia pasada y las cos-

tumbres locales, lo que les proporciona una visión imprecisa de sus costes reales. La aplicación de OliCost permite desglosar las tareas en tiempos teóricos, prácticos y finales, revelando que el factor tiempo es el principal detractor de la rentabilidad.

Un punto de debate esencial es el envejecimiento de los titulares de explotaciones y la transición ineludible de la mano de obra familiar a la externa. En Jaén, como en muchos otros territorios olivareros, las pequeñas explotaciones menores de 5 hectáreas dependen del autoempleo del titular. Sin embargo, con un incremento del 92% en los jefes de explotación mayores de 65 años, el modelo de "resistencia" basado en no contabilizar el salario propio está llegando a su fin. Sin una profesionalización de la gestión, el envejecimiento poblacional actuará como un catalizador para la Concentración de la Tierra (LC).

**5. El papel de la cooperación frente a la fragmentación**

La solución no pasa necesariamente por la venta de la tierra, sino por la integración horizontal. Escenarios como la Sección de Gestión de Fincas (SGF) demuestran que la gestión conjunta puede reducir los costes de contratación en un 15% y el Arrendamiento Zonal (ARZ) puede asegurar una renta a los propietarios de la tierra y un salario digno al olivicultor/a que la trabaje. Además, la profesionalización de la gestión con iniciativas como la Sección de Transformación de Fincas en cooperativas (STF) mejora la probabilidad de éxito en empresas como la intensificación del olivar tradicional.

Esto refuerza la idea de que las cooperativas deben dejar de ser meras receptoras de aceituna para convertirse en agentes dinamizadores que gestionen el territorio de forma integral.

**6. Conclusiones: hacia una gestión profesional y cooperativa**

El análisis de los costes de producción, a través del método OliCost permite extraer conclusiones determinantes para la viabilidad del sector oleícola en la provincia de Jaén:

-Validación de la metodología OliCost: Se concluye que el cálculo de costes basado en los tiempos de operación es la herramienta más precisa para el autodiagnóstico del sector.

-Influencia crítica de la estructura parcelaria: Existe una relación inversa clara entre el tamaño de la explotación y los costes de producción. Se establece que el tamaño óptimo de parcela se sitúa cerca de las 3 ha y el de explotación en torno a las 50 ha, una cifra que contrasta drásticamente con la media de Jaén de 6,36 ha/explotación, habitualmente divididas en parcelas de 0,60 ha. Esta brecha estructural explica por qué el 71,27% de los declarantes de la PAC en la provincia de Jaén se encuentran en una posición de vulnerabilidad económica.

-Viabilidad de la cooperación y la gestión conjunta: La cooperación se consolida como la principal alternativa viable a la alienación de la propiedad.

-Preservación de bienes públicos: El mantenimiento del olivar en Jaén es fundamental para la sostenibilidad rural. Su abandono supondría la pérdida de externalidades positivas vitales como la fijación de CO2, la lucha contra la erosión y la prevención de incendios.

En definitiva, el futuro del olivar en Jaén exige abandonar el modelo de gestión basado en la inercia y adoptar decisiones empresariales informadas, donde el conocimiento riguroso y la cooperación actúe como los ejes que permitan unir la propiedad familiar con la eficiencia industrial.

# El aumento del virgen extra sostiene el consumo de aceites de oliva por encima de los 300 millones de litros



Supermercado en Madrid a primeros de abril

## Las ventas de girasol superan a las de oliva en los últimos tres años, rompiendo una serie de más de dos décadas

Aunque la exportación se ha convertido en los últimos años en la piedra angular del sector oleícola español -con ventas cercanas o superiores al millón de toneladas por campaña- el consumo interior de aceites vegetales también sigue siendo muy importante. España sigue a la cabeza en consumo de aceites de oliva en volumen a nivel mundial y es el segundo mercado en consumo per cápita por habitante y año solo superado por Grecia.

Sin embargo, los datos de consumo interior de aceites de oliva siguen mostrando claroscuros. La estadística de ANIERAC, que aunque no recoge el mercado al completo sí es muy representativa- muestra que en el año 2025 hubo una recuperación clara del consumo tras dos años (2023 y 2024) muy bajos ante el alza de precios en origen provocada por la escasa cosecha.

### Ventas anuales

En 2025 las empresas de ANIERAC pusieron en el mercado 301,21 millones de litros de aceite de oliva envasado. En 2024 fueron 237,2 millones y en 2023 solo 250 millones de litros. Si analizamos los datos de ventas de aceites de oliva (sin contar orujo de oliva) de los últimos 20 años en

ANIERAC, que incluye a las mayores envasadoras y algunas de las mayores cooperativas, la media de ventas anuales estaría en los 331,55 millones de litros. Es decir, la cifra del año 2025 estará a solo 30 millones de litros de la media de las últimas dos décadas (2006/2025).

En la última década, el récord de ventas de aceites de oliva se produjo justo con el COVID, en el año 2020, cuando se alcanzaron los 348,9 millones de litros.

Si nos remontamos al año 1994, en las estadísticas de ANIERAC encontramos que solo en cuatro campañas se han sobrepasado los 400 millones de litros de ventas de aceites de oliva envasado en el mercado español. Aunque desde esa fecha, 1994, en 19 de los años sí se habría pasado de los 350 millones de litros.

Otro punto muy relevante del consumo de aceites vegetales es la comparativa entre los aceites. En análisis de los datos de ANIERAC de los últimos veinte años muestra como históricamente el consumo de oliva envasado ha sido superior al de girasol. Salvo en el año 2017 por solo cuatro millones de litros. Sin embargo, esta tendencia ha cambiado en los últimos tres años. En el año 2023 se comercializaron 237 millones de litros de aceites de oliva frente a 360 millones de aceites de girasol;

en 2024 un total de 301 millones de litros de oliva frente a 342 millones de girasol y en 2025, un total de 301,2 millones de litros de oliva frente a 341,9 millones de litros de girasol.

### Virgen extra

Uno de los aspectos más positivos en la categoría de aceites de oliva de los últimos años tiene que ver con el creciente protagonismo de los aceites de oliva virgen extra. Entrando en el análisis de las diferentes categorías, el aumento más representativo durante el pasado año 2025 fue el del “virgen extra” con 145,58 millones de litros, lo que supone un ascenso de un 37,1% respecto a este mismo periodo del 2024. El “suave” alcanzó los 91 millones de litros (+22,4% vs. 2024), el aceite “virgen” los 33,1 millones de litros (+16,6% vs. 2024) y el “intenso” los 31,3 millones de litros (+11,2% vs. 2024).

Según los datos del **Informe del Anuario de la Alimentación en España de Mercasa**, los hogares sin niños/as consumen más cantidad de aceite de oliva, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños/as menores de seis años. En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de aceite de oliva es más elevado.

CALIDAD,  
INNOVACION,  
TRADICION

**JAENCOOP**  
grupo

*Ponemos el sabor a la  
excelencia*



Food Safety  
**CERTIFICATED**



ES-0052017



ES-2017-0204



ES-ECO-001-AN  
Agricultura UE



DENOMINACION DE ORIGEN



jaencoop.com

## Rafael Sánchez de Puerta

Director general DCOOP



### “No tiene sentido tener abiertas muchas almazaras, sobre todo en campañas cortas”

*DCOOP se ha consolidado como uno de los operadores globales más importantes del sector del aceite de oliva a nivel mundial. ¿Es clave crecer en grandes mercados de consumo en el futuro como lo ha hecho ya en Estados Unidos con Pompeian? ¿Brasil, India, México... pueden ser mercados estratégicos a futuro?*

El sector oleícola español en general, y Dcoop en particular, tiene varias líneas de trabajo abiertas, partiendo de la necesidad de comercializar fuera puesto que producimos mucho más de lo que consumimos. Estados Unidos es un mercado clave que debe seguir potenciándose porque está teniendo un crecimiento espectacular; esperamos que los aranceles afecten lo menos posible. Pero no debemos pensar en sustituir ese mercado por otros destinos en los cuales debemos trabajar para seguir aumentando el consumo, como puede ser Mercosur o India. Pero es que no hace falta irse tan lejos, hay países europeos -empezando por los productores- donde hay posibilidad de crecimiento y hay que trabajarlo. Y ahí España tiene mucho que decir porque estamos viendo como al liderazgo en la producción se está sumando el liderazgo en la comercialización con grandes operadores que están jugando su papel.

*¿Qué enseñanzas puede sacar el sector productor y envasador tras lo ocurrido con los precios en España en las últimas campañas y también con la fidelidad del*

*consumidor, especialmente en virgen y virgen extra?*

Este es un sector que nunca nos deja de sorprender. Afortunadamente la recuperación del consumo ha sido rápida tras los picos altos de precios y ahora estamos en unos niveles en origen que pueden rentables para la mayoría de explotaciones. Debemos ser eficientes en la producción para ser rentables a la vez que tenemos que seguir trabajando para consolidar y abrir nuevos mercados, donde los vírgenes están en continuo crecimiento. Hay mucho trabajo por hacer en la restauración, en los comedores, en la juventud... y para ello contamos con el valor saludable para el ser humano.

*Pese al crecimiento de los nuevos modelos de olivar, la media de producción en España en las últimas dos décadas no ha crecido tanto como se esperaba. ¿De qué dependerá en el futuro poder alcanzar producciones estables por encima de los 1,8 millones de tn?*

La clave es el agua. Hemos tenido unos años irregulares climatológicamente hablando. Cuando respondo esta entrevista, estamos pasando un invierno anormalmente muy lluvioso y eso puede preparar al olivar para la gran cosecha. Los pantanos se están llenando, los pozos se están recuperando, ha hecho frío, partimos de una campaña media... Si se ha llegado ya una vez a 1,8 millones de toneladas ¿quién nos

dice que no se pueda superar esa cifra con las nuevas plantaciones? Esperemos que no coincida con producciones altas en otros países. En cualquier caso, debemos adaptarnos y prepararnos para esas nuevas situaciones.

*En la provincia de Jaén han apostado por la integración de la molturación entre varias de sus cooperativas socias. ¿La eficiencia en costes es fundamental para el olivar tradicional en un entorno tan cambiante?*

Es fundamental para todos, especialmente para las explotaciones con mayores dificultades. Cada uno tiene que hacer un análisis de su explotación para ser más resilientes. En el otro extremo, se necesitan industrias envasadoras con escandallos muy bajos para ser competitivos. Y no tiene sentido tener abiertas muchas almazaras, sobre todo en campañas cortas, la recolección se está acortando, cualquier inversión es cara... creo que el proyecto de la almazara de Jaén es un ejemplo de por dónde debe trabajar el sector en el futuro. Felicito a los directivos y socios de esas cinco cooperativas (Nuestra Señora del Rosario y San Blas de Rus, Virgen de la Villa y Domingo Solís de Martos, La Purísima Concepción de Guarromán y san José de Mancha Real) que han dado un paso histórico y decisivo. Pronto veremos en funcionamiento esta fábrica a la que estoy seguro de que se sumarán más almazaras.

GLASS  
MADE  
GOOD



vidrala

## Antonio J. Gallego Director General de Grupo MIGASA



# “El crecimiento de la categoría pasa tanto por su consumo directo como por su integración en nuevas soluciones alimentarias”

**¿Qué grandes retos tiene presentes en la actualidad el Grupo MIGASA?**

MIGASA es un grupo agroalimentario andaluz de origen familiar líder en producción y comercialización de aceites de oliva y aceites vegetales que ha conseguido ser la primera empresa agroalimentaria de Andalucía por volumen de facturación y el principal exportador de aceite de oliva de España.

Uno de los principales retos que tenemos como compañía es seguir generando valor en toda la cadena, desde el agricultor hasta el consumidor final, en un contexto cada vez más exigente y globalizado.

Esto implica poner foco en la mejora continua de nuestros procesos, reforzar la calidad de nuestros productos y seguir adaptándonos a los cambios en los hábitos de consumo.

Desde que mi abuelo Miguel Gallego Nuñez emprendiera hace casi 90 años, la innovación ha sido y sigue siendo un eje fundamental para responder a los retos que se nos presentan, desde el desarrollo de nuevos productos que encajen con nuestros clientes a la optimización de nuestras operaciones para ser más eficientes y competitivos, pasando por el bienestar y motivación de las personas que forman parte de nuestros equipos.

A ello se suma el desafío de integrar la sostenibilidad de forma real en nuestra actividad, tanto desde el punto de vista medioambiental como social. Para MIGASA es clave seguir avanzando en la calidad y la excelencia con un uso responsable de los recursos, sin perder de vista el compromiso

con el campo y con las más de 80.000 familias de agricultores con las que trabajamos.

**Para una empresa con una clara vocación exportadora, ¿qué impacto tienen en el día a día tantos cambios arancelarios y bélicos?**

En estos casi 90 años en el mercado del aceite, hemos aprendido a adaptarnos y a evolucionar sin perder nuestra esencia y valores y también a afrontar crisis y momentos de incertidumbre, que forma parte del contexto operativo.

Hace más de 30 años que empezamos a buscar nuevos mercados que nos permitieran crecer y hoy estamos presentes en más de 120 países de los cinco continentes.

Contar con una estrategia diversificada y una presencia consolidada en múltiples mercados es clave para mitigar riesgos. La experiencia de MIGASA en mercados internacionales, nos permite tener una mayor capacidad de adaptación.

Nuestro enfoque se centra en la eficiencia operativa, la optimización de recursos y la flexibilidad para ajustarnos a distintos escenarios, manteniendo siempre el objetivo de ofrecer un producto competitivo y de calidad en cualquier mercado.

**MIGASA ha apostado por alianzas con marcas como Aceites Rafael Salgado, líder en ventas en aceites en todos los países del Golfo Pérsico, por ejemplo, Irán. ¿Dicha estrategia puede continuar en el futuro?**

La estrategia de alianzas forma parte del modelo de crecimiento de MIGASA desde

hace años. Se basa en incorporar al ecosistema de marcas proyectos con los que compartimos una visión común, respetando siempre su identidad, su posicionamiento y su valor diferencial en el mercado.

Este modelo permite generar sinergias, aportar estructura y recursos, y contribuir al crecimiento conjunto desde la esencia de cada marca, con la visión puesta siempre en el largo plazo. Es una línea de trabajo que sigue teniendo recorrido, siempre desde un enfoque de crecimiento ordenado y coherente con los valores de la compañía.

**El consumidor de virgen extra ha demostrado una destacada fidelidad. ¿Es la categoría que más puede seguir creciendo?**

El aceite de oliva virgen extra es un producto con un posicionamiento muy sólido, tanto por su calidad como por sus beneficios para la salud, lo que explica esa fidelidad del consumidor incluso en contextos complejos.

En el ámbito internacional, seguimos observando una creciente valoración del aceite de oliva como producto diferencial dentro de la alimentación. Esto abre oportunidades de crecimiento, aunque también exige seguir trabajando en la promoción y puesta en valor del producto.

Los hábitos de consumo están evolucionando, y cada vez es más relevante la presencia del aceite de oliva como ingrediente en productos elaborados. El crecimiento de la categoría pasa tanto por su consumo directo como por su integración en nuevas soluciones alimentarias que respondan a las necesidades del consumidor.



# HERPASUR

CALDERERÍA INOX

La calidad,  
**nuestra razón de ser líder.**

Polígono Industrial El Portal / C. Sudáfrica, Parcela 83 / 11408 Jerez de la Frontera (Cádiz)  
Tlf: + 34 956 14 32 71 / Fax: + 34 956 14 36 27  
Email: [info@herpasur.com](mailto:info@herpasur.com) / [www.herpasur.com](http://www.herpasur.com)

 **SECOVISA**  
G R U P O

# Las dos realidades del olivar español: de las 1.326 tn de aceite por almazara en Sevilla a las 34 tn de Salamanca



Almazaras de la Subbética

## Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura concentran el 68% de las almazaras pero producen el 91% del aceite de oliva

**D**urante las dos cortas campañas que precedieron a las dos últimas campañas, un buen número de almazaras ni tan siquiera llegaron a abrir sus puertas. Los números no cuadraban. E incluso un buen número de cooperativas con almazara de Andalucía, Castilla-La Mancha, Aragón, Extremadura, Cataluña y Comunidad Valenciana -las seis regiones con mayor producción de aceite de oliva- concentraron las entregas en unas pocas almazaras para ahorrar en gastos.

La realidad cambiante y vecera del olivar español, que cuenta según los datos de la reciente campaña con 1.851 almazaras operativas según AICA, obligará en un futuro próximo a un replanteamiento de su parque de almazaras. Sobre todo en aquellas zonas productoras donde en los últimos años la media de cosecha no permite mantener abiertas tantas unidades de transformación, y también obligadas por la llegada de nuevas almazaras de mayor tamaño y eficiencia.

### Media de producción

El análisis de los datos de la última campaña 2025/2026 muestran como la media

de producción de aceite de oliva en España por almazara ha sido de 675 toneladas, aunque muy dispar por regiones e incluso por provincias. En el caso de Andalucía, la media de toneladas de aceite de oliva producida por almazaras sube hasta las 1.073 tn, en Castilla-La Mancha se queda en 59 tn por almazara y en Extremadura en 577 tn.

En otras destacadas regiones productoras, la producción por almazara ya baja mucho en esta campaña: 170 toneladas en Aragón, 163 tn en la Comunidad Valenciana y 214 tn en Cataluña.

La provincia española donde más producción media por almazara ha habido en la reciente campaña ha sido la de Sevilla con 1.326 tn, seguida de Córdoba con 1.208 tn, Jaén con 1.129 tn, Granada con 915 tn, Ciudad Real con 837 tn y Badajoz con 741 tn.

### Menor tamaño

Pero hay también otra realidad en almazaras de menor tamaño y en zonas de mucha menor producción histórica, o que han visto en los últimos años abandonarse parte de sus olivares. Según los

datos de la campaña actual 2025/2026, en las 26 almazaras de Baleares la media ha sido de solo 38 toneladas, en las 27 almazaras provincia de Huesca fue de 80 tn, en las 5 almazaras de Salamanca de 34 tn o de 65 tn en 26 almazaras que suman las provincias de Barcelona o Girona.

En muchos casos, los costes fijos de apertura de una almazara (mantenimiento técnico, electricidad, recambios, personal especializado, gastos financieros...) para muy pocos días de actividad en el año y una escasa producción, variable por campañas, oscurece mucho el futuro de cientos de almazaras. Que en muchos casos han sido siempre el referente de entrega de la aceituna en muchas comarcas oliveras de España.

Un reciente estudio de VILCON estimaba que más de 400 almazaras podrían desaparecer o transformarse en los próximos 10 años, especialmente aquellas que procesan menos de 50 millones de kilos de aceituna al año, lo que representa aproximadamente un 22% de las almazaras que operan actualmente en España.



# INDUSTRIAS DE LA ROSA

MICROALMAZARA BÉTICA  
BOMBA MECÁNICA  
MOLINO TRITURADOR  
CALDERA DE BIOMASA  
TERMOBATIDORAS  
DE CONTINUO Y MAQUILA



[www.industriasdelarosa.com](http://www.industriasdelarosa.com)

Ctra. Madrid-Cádiz Km. 358 · Apartado de Correos, 17  
14600 MONTORO (Córdoba)  
Tlf. 957 160 034 - Fax 957 160 450  
[industriasdelarosa@industriasdelarosa.com](mailto:industriasdelarosa@industriasdelarosa.com)



SOMOS FABRICANTES MARCA ESPAÑA

Texto: **Víctor Roig**  
Chief Spain and Italy Officer en Deoleo



## 160 años de Carbonell: honrando el origen y sembrando el futuro

En **Carbonell** el tiempo se mide en cosechas, en la confianza de los consumidores, en la presencia de nuestro producto en la mesa de las familias, incluso en tiempos tan cambiantes como los que vivimos. Este 2026, nuestra marca cumple 160 años y lo hace en un momento de plenitud que nos invita a reflexionar sobre la responsabilidad que conlleva liderar la marca de aceite de oliva española más vendida del mundo.

Superar los 160 años de vida cerrando un ejercicio brillante y con una cuota de mercado histórica es el mejor regalo que han podido hacernos nuestros consumidores y, claramente, justifica el esfuerzo continuo de los equipos de **Deoleo** y **Carbonell**, innovando, protegiendo la calidad y el sabor de siempre en un producto de origen España. Nos enorgullece ver como 4,7 millones de hogares confían en nosotros permitiéndonos alcanzar una penetración superior al 26% con el aceite de oliva **Carbonell**, producto esencial en nuestra alimentación.

Desde que **Antonio Carbonell** fundara la casa en Córdoba en 1866, nuestra misión ha sido ser embajadores del aceite de oliva español de calidad, una forma de entender la vida: la dieta mediterránea. Hoy, esa misión supera fronteras. Con presencia en 17 países y un crecimiento del 27% en volumen global, **Carbonell** no solo

exporta aceite; exporta la calidad, la excelencia y el buen hacer del campo español.

### Innovación útil

Nuestra misión es seguir siendo la marca de referencia para los españoles y, para ello, somos conscientes de que la tradición debe ir de la mano de la vanguardia. En **Deoleo**, apostamos por la innovación útil, la que acompaña y se adapta a las necesidades de nuestros clientes. Innovar es, en esencia, escuchar y adelantarnos a la demanda futura para facilitar la vida del consumidor. Es por ello que nuestros formatos responden a nuevas necesidades de uso, desde nuestro spray de vinagre hasta la botella en formato de aceitera, que ha superado en sólo un año las 600.000 unidades vendidas.

### Trazabilidad

También nuestra innovación pone el foco en garantizar la máxima transparencia en

la trazabilidad del producto. Hoy, satisfacer a un consumidor cada vez más exigente y consciente es posible gracias a la implementación del código QR en nuestras botellas que, con la tecnología *blockchain*, nos permite seguir con precisión el viaje de nuestro aceite desde el campo hasta la cocina. Actualmente, ya somos capaces de certificar de forma segura el origen y la calidad de más del 35% de nuestro aceite de oliva virgen extra, pudiendo asegurar, además, que el 100% del aceite de oliva que comercializamos desde **Deoleo** con **Carbonell** en el mercado español proviene de almazaras ubicadas en España y que trabajan con aceitunas españolas.

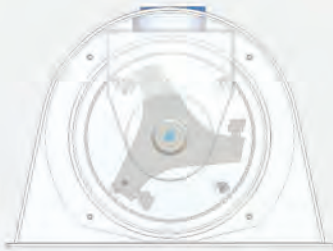
Definitivamente, este 160 aniversario de **Carbonell** supone un orgullo para nosotros como empresa responsable de la gestión y preservación de la marca, pero también una oportunidad para poner en valor el legado de una firma que nació en Córdoba y que hoy sigue siendo referente del sector oleícola internacional.

Cumplir un siglo y medio como líderes absolutos nos confirma que el camino es la calidad, la transparencia y el respeto por nuestra herencia. **Carbonell** no es solo una marca de **Deoleo**; es un patrimonio compartido.

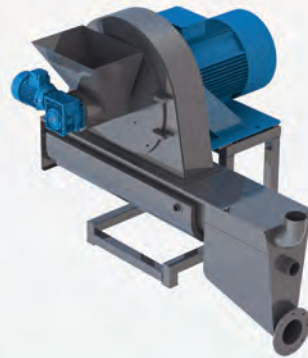
Miramos al futuro con la ambición de seguir innovando, pero con la misma humildad con la que se cuida un olivo centenario: sabiendo que lo mejor siempre está por venir.



# AMENDUNI



MARTILLOS



■ NUEVOS MOLINOS



CUCHILLAS



■ NUEVO ACONDICIONADOR DE PASTAS "HEATEX"





NUEVAS TERMOBATIDORAS ■

NUEVAS LINEAS "EVO" Y "REX LIMITED" ■



Via delle Mimose, 3 (Z.I.) • 70026 Modugno (BA) • Italia ☎ +39 080 5314910  
Pol. Ind. Los Olivares • C/Huelma • Parc. 19 • 23009 Jaén • Spain ☎ +34 953 28 13 15

🌐 [www.amenduni.com](http://www.amenduni.com)   [amenduninicolaspaspa](https://www.facebook.com/amenduninicolaspaspa) • [amenduniberica](https://www.instagram.com/amenduniberica)

# 10 países concentran el 90% de la producción mundial de aceite de oliva



Olivares en Baeza (Jaén)

## España lidera el cultivo seguido de Túnez, Turquía, Grecia, Italia, Portugal, Siria, Marruecos, Argelia y Egipto

El cultivo del olivo no deja de expandirse a nivel mundial como una mancha de aceite, a caballo sobre todo de los nuevos sistemas de cultivo intensivo y en seto. Según los datos del último Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola 2025, con datos actualizados de VILCON, la superficie de olivar en el mundo alcanza 11.765.495 hectáreas distribuidas en 66 países de los cinco continentes. No obstante, el 88% de la superficie de olivar se concentra en diez países y el 12% restante se reparte entre 56 países.

Pese a esta dispersión geográfica en aumento, la producción mundial sigue concentrada en diez países que ofertan cada campaña el 90% del total del aceite de oliva mundial: España, Túnez, Turquía, Grecia, Italia, Portugal, Siria, Marruecos, Argelia y Egipto. En este ránking mundial de grandes productores se han producido movimientos significativos en los últimos años. Hace una década, España, Italia y Grecia por este orden lideraban de largo la producción mundial olivarera.

Sin embargo, con el paso de los años, Italia ha perdido gran parte de su producción por problemas estructurales y climáticos, y Túnez y Turquía han emergido con mucha fuerza y sobre todo con mayor regularidad productiva. De hecho, junto a España, la producción de estos dos mercados extracomunitarios es clave a la hora de perfilar

los stocks mundiales e incluso los precios internacionales de exportación por parte de los grandes envasadores y dealers.

La producción mundial media de las últimas campañas ha oscilado entre los 3 y los 3,4 millones de toneladas, de los que habitualmente entre 1,85 y 2 millones de toneladas proceden de los países productores de la UE, con España a la cabeza. Por ejemplo, en la campaña 2024/2025, ya con datos oficiales definitivos, el olivar europeo concentro el 59% de la producción mundial.

### Consumo mundial

Sin embargo, la dinámica del consumo mundial de aceites de oliva no ha seguido la misma senda que la producción mundial. Sobre todo debido a la deslocalización del mismo hacia nuevos mercados no productores o con producción baja de aceite de oliva. Y sobre todo, a la sensible bajada del consumo en las últimas décadas en los grandes países productores europeos, tanto España como Italia y Grecia, y más recientemente en Portugal.

Según asegura el Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola 2025, con datos de VILCON, “considerando que el descenso del consumo de aceites de oliva de los tres principales países productores, en su conjunto, asciende a 323.400 t, que, unido al descenso de Portugal, se llega a las 362.500

t y que el descenso de consumo en toda la UE es de 402.000 t, es posible afirmar que, ciertamente, la reducción del consumo de aceites de oliva en la UE se debe al cambio de comportamiento de la demanda en los mercados de los principales países productores”.

El creciente protagonismo del consumo en Estados Unidos ha conseguido en gran parte contrarrestar la tendencia a la baja en los grandes países productores.

Mientras que la olivicultura se extiende en la actualidad en 66 países de los cinco continentes, el consumo de aceites de oliva se ha propagado hasta alcanzar 198 países, representando el 93,75% de todos los países del mundo. Este panorama revela una dinámica internacional en la que la producción de aceites de oliva está altamente concentrada en ciertas regiones, mientras que la demanda se dispersa globalmente.

Los sistemas de cultivo también están cambiando a pasos agigantados. Según datos de VILCON, en la campaña 2024/2025 se produjeron, aproximadamente, 20,24 millones de toneladas de aceituna en el mundo, de las que 17,75 millones se destinaron a la obtención de aceites de oliva. De esta cantidad el 52,10% procedía de olivar tradicional, el 34,09% de olivar moderno en copa y el 13,81% de olivar moderno dispuesto en seto y en alta densidad.

# LO QUE ES IMPORTANTE PARA NUESTRA GENTE, ES NUESTRO PLAN

**inter  
Oleo**  
Group

INTELIGENCIA, FAMILIA Y SOSTENIBILIDAD

**IFS Broker and BRC  
for Agents and Brokers**

Garantizar la seguridad y la calidad del producto mediante el cumplimiento del sistema Bróker, comprobar que nuestros proveedores operen de acuerdo con los requisitos establecidos, dar transparencia a lo largo de toda la cadena de suministro y cumplir con los requisitos del cliente específicos de entrega del producto y así como la gestión de la retirada del producto.



## Gabriel Estévez

Director Compras de Aceite de Oliva del Grupo Sovena



# “Túnez y Turquía van a convertirse estructuralmente en el 2º y 3er productor mundial de aceites de oliva”

***A dos campañas muy cortas en cuanto a producción (22/23 y 23/24) han seguido dos campañas más normales. ¿Ha alcanzado más estabilidad el mercado de los aceites de oliva en cuanto a comercialización y precios?***

En España campañas “normales” significa estabilidad de precios y vuelta a lo que son niveles históricos de los mismos. Antes de estas dos campañas, que curiosamente han sido consecutivas, el precio máximo registrado era de 4,05-4,20 €/kg, cuando en esas circunstancias en enero de 2024 se registraron 9,00 €/kg. Son destacables dos hechos: por un lado, que aún continuamos en un nivel de precio históricamente alto para los aceites de oliva; y, por otro, que, dentro de la categoría virgen extra, se empieza a ensanchar el rango entre un aceite digamos estándar y los de mayor calidad/menos contaminantes y mejor analítica, con valores diferenciales incluso rondando 1€/kg. Este factor empieza a convertirse en estructural por la creciente demanda de requerimientos sobre lo que, al fin y al cabo, no deja de ser un producto 100% natural.

***¿Cuáles son los logros más destacados alcanzados por SOVENA como operador global en el mercado de aceites en los últimos años?***

El logro más destacado es la consolidación como principal exportador de aceite de oliva a pesar de todas las eventualidades. Hay

que recordar que, además de las mencionadas campañas cortas, previamente tuvimos la situación bajo COVID-19, la guerra de Ucrania en 2022 y, desde la llegada de la administración Trump, de nuevo la tensión arancelaria.

En un negocio tan financiero como éste y en épocas de altos tipos de interés, hemos sabido manejar facturaciones superiores a los 850 millones de euros solo en la sección de aceite de oliva. Para esto contamos con un excelente equipo que, en todas las áreas y geografías, desempeña un trabajo flexible e impecable de ejecución, ajustado a las circunstancias de cada momento, lo que nos ha proporcionado unos resultados positivos.

***Los temas arancelarios (Estados Unidos, Mercosur, acuerdo UE-India) parecen centrar buena parte del protagonismo de los mercados agroalimentarios. ¿Cómo se adapta una multinacional como SOVENA a esta situación?***

Con la flexibilidad necesaria en estas situaciones, a pesar de ser una gran estructura. Llevamos unos años donde, por una razón u otra, el proceso de reinventarse es crítico para poder mantener nuestra rentabilidad. Conocimiento de geografías y calidades de aceites en sourcing, alta optimización en los procesos industriales, junto a importantes inversiones en mejoras y aumento de capacidad, conocimiento y una buena reputa-

ción en los mercados de venta serían los pilares básicos.

***¿Cómo preparar al mercado mundial de consumo de aceites de oliva para campañas de 3,8 o 4 millones de toneladas en el futuro?***

En primer lugar, buscando nuevos mercados o creciendo en aquellos con potencial. Esto se hace con promoción -que requiere de unos presupuestos muy importantes- y protegiendo la calidad y la reputación del producto. En segundo lugar, es fundamental trabajar simultáneamente en ambos extremos de la cadena (consumidor y producto), de lo contrario se produce la temida volatilidad de precios, que nos hace retroceder de inmediato lo que cuesta años construir.

Estoy convencido de que estas producciones vendrán más pronto que tarde, dado el continuo crecimiento del olivar a nivel mundial. Y no es sólo España, que cuenta ya con 2,9 millones de hectáreas y con potencial de 2 millones de toneladas de aceite; sino que orígenes como Túnez y Turquía van a convertirse estructuralmente en el 2º y 3er productor mundial.

Ya vimos que el consumo fue muy resiliente (caída media de un 20%) cuando los precios eran el 100% del máximo histórico. Esto nos dice que el potencial de venta existe, pero, como en todo negocio, hay que cuidar tanto el producto, como al cliente final.



# FINIBUS

COMERCIO DE ACEITE DE OLIVA  
OLIVE OIL BROKERAGE

MIGUEL S. VERDASCO  
miguel@finibus.es  
0034 659 920 608



Texto:

**Alfonso Montaña**

Oleólogo de CTAEX

(Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario Extremadura)

# El consumo en hogares de aceites de oliva tiene un techo que no romperá sin el aumento de los alimentos frescos

## No es un problema de 2 dimensiones sino de 3

No solo el sector oleícola sino la mayor parte del sector agroalimentario, se enfrenta a la incertidumbre de un futuro en el que el carro de la compra muta hacia la decisión del consumidor de priorizar “tiempo” a elaborar la comida para él o ella y/o su familiar.

Entre los periodos 2019-21 y 2022-24, de acuerdo a los datos de Panel de Consumo del MAPA, se ha registrado una caída de 71,4 kg/pc en el consumo total de alimentos llegando a 572 kg/pc en 2024. Pero los datos del Panel del Consumo del MAPA muestran una reducción drástica, no solo del volumen de alimentos que introducimos en los carros de compra, sino un cambio cualitativo en qué se introduce para alimentarnos. Lo más crítico para el sector del aceite de oliva es que 42,5 kg/pc de esa caída corresponden exclusivamente a productos frescos, los cuales pasan de representar el 66% del volumen de compra al 61%: 6 kg/pc menos de carne, 2,6 kg/pc de pescado, 3,7 kg/pc de pan fresco, 3,1 kg/pc de patatas frescas, 9,7 kg/pc de hortalizas frescas...conlleva que el consumo de aceites de oliva no recuperará su consumo en hogares.

Atendiendo a los datos del Panel, el descenso del consumo de grasas vegetales ha sido de 2,3 L/pc, de las que 1,8 kg/pc han

sido aceites de oliva. Haciendo una estimación del consumo necesario para “cocinar” estos alimentos frescos que han reducido su presencia en la cesta de la compra, con nuestros cálculos se justifica 1,9 L/pc, cifra cercana al valor de descenso del consumo registrado por el Panel de Consumo. Por tanto, la pérdida de consumo de aceites de oliva está directamente vinculada a la desaparición del producto fresco en el hogar.

El que no se vuelvan a ver datos de consumo en los hogares como antaño no se debe a un problema de la góndola de los aceites y grasas vegetales (2D alto y largo de la góndola), sino de todo el supermercado (alto y largo de todas las góndolas), pues hay un descenso claro de los productos alimentarios que se preparan con aceites de oliva: se venden menos alimentos en los hipers y supers y sí se venden más comidas (platos preparados y Delivery).

## El mito del precio frente a la realidad de la conveniencia

Es habitual justificar la caída del consumo de los alimentos, y en nuestro caso concreto de los aceites de oliva, por el precio, sobre todo en los últimos años, pero no todo es justificable por precio. Es cierto que la inflación ha aumentado del 1,17% en el periodo 2019-21 a un 4,93% entre 2022-2024, pero es que los

platos precocinados han aumentado su consumo 0,45 kg/pc y su precio un 23,4% frente a un aumento salarial del 12,2%.

A la capacidad de adaptarse mejor a los cambios y a los estilos de vida de los platos preparados, hay que anotar el fuerte peso y crecimiento del Foodservice, el cual aumentó un 4% en 2024, alcanzando los 43.400 millones de euros. El fenómeno del Delivery no compite con los restaurantes, sino directamente con el frigorífico doméstico. Para el año 2027 se esperaba que el Delivery alcanzara una cifra de negocio de 11 mil millones de euros y ha superado esa cifra en 2025. Incluso los supermercados están dejando de vender “alimentos” (ingredientes) para vender “comidas” (platos preparados), proyectando copar 2 de cada 3 envíos de comida al final de esta década. De hecho, ya existen más de 2.100 puntos de ventas de comida en hipers y supers (Mercadona posee casi 2 de cada 3).

Estos locales ya no son un punto de comida “para llevar”, sino que el 15% de sus ventas son consumidas en el mismo establecimiento, habiéndose creado nuevas zonas de fronteras difuminadas que compiten nos solo en precio con el Foodservice, sino que añaden más conveniencia y una percepción mayor de comida casera, posicionándose para en un futuro ser el “menú del día”.

**No es más caro comer sano, pagamos por no cocinar ni fregar**

Este pasado año se hablaba de los "caro" que es comer sano, aunque analizando los costes de cada ración, quizás esta afirmación no una aplicación global a toda la sociedad. En un simple cálculo en el que se seleccionaron 4 platos habituales de la gastronomía nacional (pollo guisado, merluza al horno, arroz con carne y ensaladilla de atún y verduras), no siempre el plato precocinado es más barato que lo "cocinado en casa", mientras siempre, el Delivery, por los sobrecostes, siempre es más caro (Figura 1).

A pesar de que cocinar sigue siendo más económico, el consumidor prefiere pagar el sobrecoste del Delivery o el precocinado para evitar las "tareas que no se ven": pensar qué comprar, planificar un menú saludable, decidir qué cocinar, cocinar y fregar.

**Grupos de correlación y el futuro de los Aceites de Oliva en los Hogares**

Con el análisis de los datos de consumo en hogares se ha podido identificar que en el carro de la compra hay dos grupos de productos de alimentos según su relación con los aceites de oliva:

- Grupo I (Correlación Positiva): Incluye carnes de vacuno y pollo por piezas, pescado fresco, pan a granel, verduras congeladas, legumbres secas, tomate natural, etc. Cuando el consumo de estos productos sube, el del aceite de oliva también lo hace. Lamentablemente, este es el grupo que está perdiendo más presencia en la cesta de la compra.

- Grupo II (Correlación Negativa): Incluye filetes de pavo, fiambres, pan industrial sin corteza, bases de pizza, legumbres cocidas y todo tipo de platos precocinados (arroz, carne, pasta, pizzas), etc. A medida que estos productos aumentan su pre-

|                                | Tú cocinas | Plato Precocinado | Delivery |
|--------------------------------|------------|-------------------|----------|
| Pollo Guisado                  | 1,74 €/r   | 1,92 €/r          | 4,30 €/r |
| Merluza al horno               | 3,25 €/r   | 1,92 €/r          | 8,00 €/r |
| Arroz con "proteína"           | 2,23 €/r   | 1,24-2,10 €/r     | 5,5 €/r  |
| Ensaladilla de atún y verduras | 1,28 €/r   | 1,65 €/r          | 4-8 €/r  |

Figura 1. Precio de elaboración de una ración de diferentes platos, su equivalente en plato precocinado y la mejor oferta por Delivery en noviembre de 2025 (la estrella indica precio básico). Elaborado con ChatGPT salvo el precio de Plato Precocinado que se ha obtenido del Panel de Consumo del MAPA.

sencia en el hogar, el consumo per cápita de los aceites de oliva disminuye, ya que el aceite/grasa ya viene "incorporado" (y a menudo no es de AOVE) o el plato apenas requiere preparación culinaria.

**Conclusiones y el camino hacia la innovación**

El consumo de aceites de oliva tiene un techo que no romperá de 9 L/pc y con tendencia a descender salvo cambie la forma de comer/cocinar en los hogares. La conclusión es clara: el sector del aceite de oliva se enfrenta a un mercado que no solo está maduro, sino que corre el riesgo de entrar en declive si no se adapta a las nuevas motivaciones del consumidor.

El perfil del consumidor ha evolucionado, ahora se busca un "paquete de beneficios" que incluya salud, naturalidad y calidad, pero también disponibilidad y facilidad de uso. No bastará con producir el mejor AOVE, hay que faci-

litar que el consumidor lo integre en su nuevo estilo de vida.

Para ello se requiere mucho trabajo en diferentes campos, de los cuales habría que destacar:

- Educación y conciencia: Revalorizar el acto de cocinar como una inversión en salud, ocio o incluso una afición.

- Segmentación y personalización: Entender las necesidades de los nuevos modelos de hogar.

- Optimización de canales: Estar presentes donde el consumidor compra ahora (sección de platos preparados, nuevas plataformas) con promociones y ofertas exclusivas y/o temporales.

El futuro de los aceites de oliva en los hogares españoles dependerá de nuestra capacidad para convencer al consumidor de que, aunque tenga menos tiempo, el valor añadido de usar aceites de oliva en

su alimentación diaria es insustituible. Se debe poner el foco en el que no consume, que consume, y el que ya lo hace, que lo haga en más cantidad, adaptando el producto a la realidad de la "bolsa de papel kraft" sin perder la esencia de tradición, artesanal y saludable.

| Tipos GRUPOS DE ALIMENTOS  | Grupo I: correlación positiva  | Grupo II: Correlación Negativa   |
|----------------------------|--|--|
| Carnes                     | Vacuno, pollo por piezas, ovino/caprino  | Filetes de pollo; Carne de Cerdo Ibérico; Pavo   |
| Curados Carnicos           | Jamón/Paleta entera; Chorizo Ibérico, Salchichón, Lomo Ibérico embuchado; Productos a base de sangre | Jamón Cocido sin sal, Fiambres, Fuet/Longaniza   |
| Pescados y Mariscos        | Pescado fresco y congelado en global.  | Bacalao (Fresco), Salmón, Almejas congeladas, ahumados diferente al salmón   |
| Láches y productos Lácteos | Leche enriquecida; Leche en polvo.   | Leche de carba, leche evaporada, batidos de yogurt, queso semicurado, queso fundido, mantequilla, nata, queso sin láctosa, helados y tartas  |
| Panadería /Pastelería      | Pan Fresco y Congelado a Granel  | Pan Industrial sin corteza, Helados, Crema de Chocolate, bollería/pastelería envasada, tabletas de chocolate sin leche, bases de pizza y hojaldre.   |
| Arroz                      | Vaporizado   |  |
| Zumos                      | Zumos de fruta concentrados  | Zumos de fruta exprimidos/refrigerados   |
| Frutas                     | Manzanas, Peras, Ciruelas  |  |
| Conservas                  | Tomate natural   | Aceitunas lata sin hueso   |
| Verduras Congeladas        | Espinacas, Judías Verdes   | Aguacate   |
| Platos Precocinados        |  | PP de arroz (conserva, congelado y otros), PP de carne (conserva y congelado), PP conserva vegetal, PP conserva legumbre, PP Pasta (conserva y congelado), PP Sopas y Cremas, PP Pizzas, Tortilla Refrigerada, (*) |
| Pastas                     |  | Todas las pastas (seca, fresca...)   |
| Legumbres                  | Legumbres secas  | Legumbres cocidas  |
| Salsas                     |  | Tomate Frito, Mayonesa y otras salsas diferentes al ketchup o mostaza.   |

Figura 2. Agrupación de alimentos presentes en la cesta de la compra en función a su relación con el consumo de aceite de oliva virgen extra.



**Esteban Momblán**  
Gerente de **InterOleo Group**

## “Una volatilidad del 100% en menos de tres años no ayuda a ninguna de las partes integrantes del sector”

*¿Qué grandes retos le quedan en el horizonte a InterOleo?*

Continuar generando confianza como proyecto solido para el sector productor y de esta manera seguir creciendo. Estamos convencidos que ganar dimensión y concentrar la oferta es la mejor herramienta para el olivar tradicional que se enfrenta a mercados cada vez más complejos.

Cambios legislativos continuos tanto a nivel nacional como internacional, normativas de calidad cada vez más exigentes que requieren de conocimiento y equipos preparados, una gran distribución e industria cada vez más concentrada y con mayor poder de negociación, climatología cada año más imprevisible que da lugar a campañas de aceite de oliva excedentaria o deficitaria y que por tanto obliga a una buena gestión de los stocks disponibles, nuevas zonas productoras que están aumentando su relevancia en el plano mundial (Túnez, Turquía, Marruecos, Sudamérica...), aumento continuo de los inputs necesarios para desarrollar la olivicultura como la energía y el combustible así como escasez de mano de obra potenciado por la falta de relevo generacional. Todos estos retos y algunos más hacen necesario un sector productor con mayor capacidad para enfrentarse a ellos y desde **InterOleo** aportamos eso que es necesario para seguir creciendo. Seguir siendo una solución óptima y eficiente para el sector productor tradicional y abordar nuevos mercados son los dos grandes retos de **InterOleo**.

*¿Qué enseñanzas se pueden sacar de lo ocurrido esta campaña con la climatología?*

Todo está por ver. Las lluvias de enero y febrero han llegado en un momento idóneo, y más aun cuando veníamos con varios años de poca lluvia y el campo la estaba necesitando. Por el contrario, ha dado lugar a que una parte difícil de determinar de la campaña que estábamos recogiendo se haya perdido.

Ahora deberemos estar pendientes a la floración y posterior cuaje del fruto porque si miramos la historia no siempre las abundantes lluvias dan lugar a una campaña récord. El sector ha sabido mantener la calma ante las lluvias y casi no ha dado lugar a bajada de precios cuando lo habitual es que la lluvia si lo provoque.

Si hay algo que perjudica a todos es una volatilidad extrema de precios como la ocurrida en los últimos cinco años que hemos pasado de precios de más de 10€ a precios por debajo de los 4,50€. Una volatilidad del 100% en menos de tres años no ayuda a ninguna de las partes integrantes ya que el consumidor no sabe a qué atenerse,

Pero la gran enseñanza de esta enorme volatilidad en las producciones motivado por una climatología imprevisible es que se hace fundamental gestionar adecuadamente los stock o disponibilidades. Los números siguen confirmando que los consumos mundiales tienen una tendencia positiva y lo estamos viendo esta misma campaña donde tenemos salidas (comer-

cialización) tanto en el mercado nacional como de exportaciones superiores tanto a la campaña pasada como la media de las últimas cuatro campañas. Y países como EE. UU. que a pesar de todo lo que está ocurriendo con su política arancelaria tiene una previsión de consumo de 465.000 Tm (récord histórico).

Por lo tanto, todos nuestros esfuerzos deben ir dirigidos hacia el consumidor, a promover que siga consolidándose el consumo puesto que será la llave para no temer por bajadas de precio ante producciones récord. Y creemos que estamos en el buen camino y así lo confirman los datos de consumo.

*Tanto el consumo doméstico como el de restauración están cambiando aceleradamente. ¿Cómo se puede afrontar como sector?*

Ciertamente los hábitos del consumidor están cambiando porque la sociedad está cambiando. Familias monoparentales, comida ya preparada, menos cocina en casa, alimentación funcional, menos ingesta diaria, gran preocupación por alimentación saludable, freidoras de aire, y otra serie de circunstancias que están dando lugar a nuevos paradigmas de consumo.

Pero si analizamos los datos de consumo mundial estos crecen de manera sostenida pero constante con el paso de los años. La asociación aceite de oliva y salud es la mejor palanca que tenemos que seguir potenciando nuestro producto.

# OLIVE **55** PREMIUM

Tecnología  
innovadora:  
**Máxima  
Eficiencia  
y Calidad**



**HAUS**

TECNOLOGÍAS DE CENTRÍFUGA

#BECAUSEWECARE

hausiberia.com     HAUSiberia

## España controla el 84% del mercado de aceite de oliva de China y el 53% de Japón impulsados por salud y cosmética



Cata de AOVE en Japón  
(Foto: L. Sartori)

La distancia que separa España de Tokio, capital de Japón, es de unos 10.500 kilómetros y de unos 9.300 km la que lo separa de Pekín, capital de China. Esta considerable distancia no ha impedido que las empresas y cooperativas españolas hayan logrado liderar el mercado en ambos mercados asiáticos, uno con más tradición (Japón) y otro con un gran potencial de crecimiento aunque algunos interrogantes que dificultan su desarrollo más rápido.

Según un reciente estudio del ICEX, España fue el principal suministrador de aceite de oliva en China entre 2020 y 2024, con una participación de mercado promedio del 87,6%. España ocupa una posición dominante al concentrar más del 80% de las importaciones y gozar de una imagen positiva vinculada a la calidad, la salud y la tradición. Es el séptimo mercado más importante para las exportaciones de aceite de oliva españolas.

Sin embargo, este estudio indica que la visibilidad de la marca país es reducida, ya que muchas marcas locales comercializan aceite español sin resaltar su origen, proyectando en su lugar una imagen de exclusividad y producto gourmet. "Esto dificulta la consolidación de España como referencia explícita en la percepción del consumidor chino", asegura el informe. En términos de valor, las importaciones

de China se componen en un 67 % de aceite de oliva virgen, un 31% de aceite de oliva y un 2 % de aceite de orujo de oliva. Asimismo, el consumo medio anual per cápita es de 37 gramos por persona, más bajo en comparación con otros países de Asia oriental.

China cuenta con un incipiente sector olivarero y oleícola, con 217.000 hectáreas de producción, muchas de ellas en sus primeros años de plantación, y una producción anual de 12.000 tn concentradas sobre todo en las provincias de Gansu, Shaanxi, Sichuan, Jiangxi, Yunnan y Hubei.

### Factor precio

Según el estudio del ICEX, "los mayores obstáculos que enfrenta el aceite de oliva es el desconocimiento de la población sobre su alto valor nutricional y su alto precio de venta en el mercado chino. Este último punto es determinante, ya que el estudio evidencia una alta sensibilidad de la demanda a los cambios en el precio.

Factores como la marca, el origen y el canal de regalo son elementos clave que los consumidores tienen en consideración a la hora de adquirir estos productos". China ha sido muy sensible a la volatilidad de los precios en origen, con cambios en el volumen de exportaciones en los

últimos años que oscilan entre las 12.000 y las casi 50.000 tn anuales.

Según el ICEX, las oportunidades para las empresas españolas en China se centran en tres ejes: el aumento de la clase socio-económica media-alta y su interés en productos gourmet, la búsqueda de alimentos saludables y la demanda de experiencias culinarias ligadas a la cocina mediterránea.

### Mercado japonés

Mientras, Japón se ha consolidado también como uno de los diez mayores mercados exportadores para el aceite de oliva español. España concentra el 55% de la cuota de mercado en volumen en Japón, creciendo en los últimos 15 años un 43% hasta desbancar a las marcas italianas de AOVE. El consumo total alcanzó aproximadamente 60.000 toneladas métricas, con un consumo per cápita de 0,57 kg, lo que representa un crecimiento extraordinario del 1.387% respecto a los 0,039 litros de 1992. Estas cifras posicionan a Japón como el mayor consumidor per cápita de Asia y el 14º mercado mundial. En Japón el factor precio es menos relevante que en China, al tratarse de un mercado más maduro, con más peso de los AOVes de calidad y ecológicos, y un peso destacado como factor de compra de los usos cosméticos del AOVE.



## Fernando Córcoles

CEO de JAENCOOP Grupo



# “Es fundamental colaborar con la industria alimentaria, la restauración y los nuevos canales de distribución”

**E**n los últimos años, el **Grupo Jaencoop** se ha afianzado como uno de los grandes grupos productores y comercializadores de aceites de oliva en el mercado español e internacional. Con nuevos proyectos, como en bodegas de aceite, así como mejores de carácter medioambiental y de eficiencia energética, y en material de implementación de normas de calidad y gestión ambiental. Con una apuesta clara también por la elaboración de AOVEs de calidad como lo demuestra los premios conseguidos por alguno de sus aceites como el AOVE temprano **Saaura**.

*Todas las campañas tienen sus singularidades, y en esta lo han sido las lluvias persistentes. ¿Cómo ha ido para Jaencoop la campaña en cuanto a producción y calidad?*

Esta ha sido una campaña claramente condicionada por la climatología. Las lluvias persistentes han supuesto un reto importante desde el punto de vista operativo, especialmente en momentos clave de la recolección, tanto en campo como en almazara.

Aun así, en **Jaencoop** hemos logrado producir los volúmenes necesarios para atender las necesidades de nuestros clientes, acompañándolos en su crecimiento y, lo más importante, hemos conseguido mantener unos altos estándares de calidad.

Esto ha sido posible gracias al esfuerzo coordinado de nuestros socios, nuestras almazaras y a la apuesta por procesos cada vez más eficientes y homogéneos dentro del Grupo, extendiendo las mejores prácticas individuales al colectivo. Además, las circunstancias climatológicas previas a las lluvias nos han permitido obtener aceites muy equilibrados.

*El consumo de aceites de oliva se enfrenta a grandes desafíos, entre ellos el cambio en los hábitos de consumo. ¿Cómo cree que debe afrontarlo el sector?*

La transformación en los hábitos de consumo es una realidad constante que debemos asumir como una magnífica oportunidad de crecimiento en el sector en general y en nuestro Grupo en particular. El aceite de oliva tiene que estar presente en esos nuevos contextos, como la alimentación preparada o el consumo creciente fuera del hogar.

Para ello, es fundamental colaborar con la industria alimentaria, la restauración y los nuevos (y tradicionales) canales de distribución, para que el aceite de oliva siga formando parte esencial de la dieta y avancemos en la conquista de la salud, sustituyendo paulatinamente los aceites menos saludables por las bondades que ofrece para nuestra salud el aceite de oliva, tanto para la creciente población adulta como para los que inician sus primeros

contactos con el aceite de oliva más jóvenes.

Al mismo tiempo, debemos seguir reforzando la comunicación hacia el consumidor final, destacando los beneficios del aceite de oliva virgen extra y su papel en la dieta mediterránea. La formación de los consumidores finales sigue siendo un factor clave.

*¿Cómo puede el sector mejorar la eficiencia y la cadena de valor para garantizar su fortaleza en el medio rural?*

La respuesta pasa por la integración, la profesionalización y la innovación. Modelos cooperativos como el nuestro permiten ganar dimensión, optimizar costes y mejorar la competitividad.

Debemos seguir avanzando en digitalización, eficiencia energética y mejora de procesos, pero también en capturar más valor en origen a través de la comercialización y la diferenciación.

Así mismo es preciso que se afronten desde los colectivos locales métodos innovadores que permitan afrontar el problema del relevo generacional y la mejora de costes mediante la prestación de servicios colectivos más eficientes y eficaces.

Todo esto tiene un impacto directo en el medio rural: un olivar rentable es sinónimo de empleo, desarrollo y fijación de población. Y en eso el cooperativismo tiene un papel esencial.

Cobertura de impagos · Crecimiento rentable · Internacionalización · Eficiencia comercial · Seguro de caución

900 401 401

[www.creditoycaucion.es](http://www.creditoycaucion.es)

**Crédito y Caución**  
Atradius

Rinoceronte gris:  
es una amenaza obvia y muy probable,  
sistemáticamente desestimada.  
Por ejemplo, la posibilidad de un impago.

Seguro de crédito.  
Podría salvarle. Sistemáticamente.



Descubra la fauna  
de los riesgos

Texto:

**Primitivo Fernández**

Director de ANIERAC

(Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles)



## “Hemos recuperado compradores, aunque aún no hemos alcanzado los que teníamos hace tres años”

La recuperación de los niveles medios de producción de aceite de oliva en España en la campaña 24/25 permitió una mejora de nuestras disponibilidades que se reflejó claramente en un aumento del consumo interno de aceites de oliva gracias a la disminución de los precios.

Tras dos pésimas campañas olivareras, las 1.420.000 toneladas producidas en España en la campaña 24/25 han supuesto una vuelta a la normalidad que se ha visto reflejada tanto en el consumo interno como en nuestras exportaciones.

En la primavera de 2025 todo el sector confiaba en que la siguiente cosecha iba a ser incluso superior pero el largo verano y un otoño que no acompañó han provocado dudas sobre la cifra de producción que finalmente podrá alcanzarse en la campaña actual.

En este marco del final de una buena campaña, la 24/25, y dudas sobre el volumen de la actual, hemos visto una recuperación del consumo interno del aceite de oliva sin duda muy ligado a disponibilidades normales y la disminución de los precios.

Las empresas de ANIERAC en 2025 pusieron en el mercado más de 300 millones de litros de aceite de oliva que mejoran notablemente las cifras de 2024 apuntando a volúmenes que se sitúan en el entorno de la media. A este aumento notable del consumo de aceite de oliva envasado se debe en parte la disminución de las ventas de otros aceites, así el aceite de orujo de oliva perdió casi 7 millones de litros respecto a 2024 y los aceites de semillas, especialmente el girasol, también sufrieron un retroceso próximo al 5%. Estos aumentos de los aceites de oliva, a pesar de las bajadas del resto de los aceites vegetales, se reflejan en un aumento del conjunto de las ventas de las empresas de ANIERAC próximo al 6%.

La experiencia de nuestras empresas y los análisis de expertos del mercado coinciden en que es la alimentación dentro del hogar la que ha tenido un mayor crecimiento y también la que ofrece más posibilidades porque la alimentación fuera del hogar presenta una recuperación mucho más lenta.

Volviendo al comportamiento del consu-

midor español en sus compras de aceites en 2025, hemos recuperado compradores, aunque aún no hemos alcanzado los que teníamos hace tres años.

Concretamente en 2025 la recuperación de la categoría aceites de oliva ha estado liderada por el aceite de oliva virgen extra, que creció entorno al 40% respecto a 2024. No hemos visto grandes cambios en lo que se refiere a los tipos de hogares donde se produce el mayor consumo ni a los momentos/preparaciones en los que se utiliza, pero se pueden destacar algunas novedades: hemos vuelto a las garrafas y ha aparecido el “Sirve Fácil” que aún con una presencia limitada parece estar sustituyendo al spray y también hemos comprobado que las marcas de los fabricantes están recuperando espacio especialmente en el aceite de oliva virgen extra.

Los expertos siguen apuntando que los consumidores continúan preocupados por las consecuencias de la inestabilidad política internacional y el reflejo que puedan tener en la inflación, preocupación que se puede trasladar a sus compras en este 2026.

# Anticipa la PAC

Hay cosas que  
no dependen de ti.

Anticipar la PAC<sup>1</sup>, sí.



Hazlo con la ayuda de nuestros especialistas y consigue **acceso a una solución digital de gestión agrícola<sup>2</sup>**, con la que podrás optimizar la gestión de tu explotación.



Solo para las 500  
primeras licencias

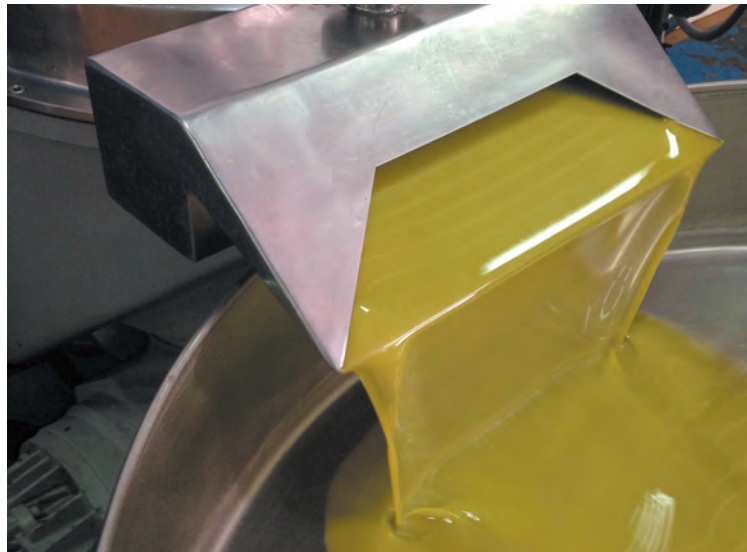
Hasta el 31  
de diciembre

Es el momento



1. Operación sujeta a previa aprobación por parte del banco. Consulta condiciones en tu oficina o en [www.bancosantander.es](http://www.bancosantander.es).  
2. Una suscripción a una herramienta digital para impulsar tu negocio por cada NIF/CIF y por anticipar un mínimo de 25.000€. Suscripción durante un periodo máximo de once (11) meses, y como límite hasta el día 31 de diciembre de 2026, aunque llegada la citada fecha no se haya cumplido el periodo máximo de once (11) meses.

## Grandes envasadoras de aceites de oliva a 700 km de Jaén y Córdoba



### Urzante, Abril y Olilán mantienen la estrategia que hizo grandes a las antiguas Koipe y Elosúa en el siglo XX

**E**n el mercado español compiten 1.816 envasadoras que ven como los lineales de las grandes cadenas de super e hiper cada vez se hacen más pequeños y con menos referencias. La gran mayoría de estas envasadoras, que en un porcentaje relevante cuentan con almazaras propias, se ubican en las principales regiones productoras con Andalucía a la cabeza (711 envasadoras), seguidas de Castilla-La Mancha (260), Cataluña (188), Comunidad Valenciana (135) y Extremadura (131).

Por lógica, siempre se ha pensado que las grandes envasadoras y marcas españolas de aceites de oliva debían estar cerca de las grandes zonas productoras, con Andalucía en su epicentro. Sin embargo, grandes ejemplos del siglo pasado desmontaron esta visión y abrieron la puerta a nuevas experiencias empresariales en el sector.

Los ejemplos más claros de esta deslocalización fuera de las grandes zonas productoras las encontramos en la creación de la antigua **Koipe** en el año 1954 en San Sebastián (Guipúzcoa) por parte del empresario **Juan Alcorta** junto a una decena de almacenistas vascos. Su nombre proviene del euskera, significando "grasa" o "aceite". En 1965 instalaron una gran planta en Andújar (Jaén) y en 1968 revolucionó el mercado al introducir el aceite de girasol con la marca **Koipesol**. En la

década de los 80 llegó a controlar más del 20% del mercado español de aceites.

En su camino se cruzó con **Elosúa**, la otra gran empresa envasadora de aceites alejada de las grandes zonas productoras. Fundada por **Marcelino Elosúa** contó con una refinería en León y se consolidó como una de las marcas más vendidas en España. Incluso se hizo con el control de **Carbonell**. Después, en una operación que daría para un guión de una película de suspense y traiciones, y para evitar su compra por la francesa Lesieur, el gobierno de Felipe González impulsó la creación de **AESA** (Aceites Españoles S.A) con la entrada de la empresa pública Mercasa. Poco tiempo después, en 1994, el gobierno cambió de parecer sobre la importancia de la españolidad de la principal empresa del sector y abrió las puertas a la llegada de la italiana **Ferruzzi**.

#### Grandes envasadoras

Siguiendo la estela de la vasca Koipe y la leonesa Elosúa, tres envasadoras situadas a muchos cientos de kilómetros de los grandes suministradores de aceites de oliva españoles, han logrado situarse en el ranking de las 20 mayores marcas del sector: la navarra **Urzante** desde Tudela; la gallega **Aceites Abril** desde San Cibrao das Viñas en Orense y la vasca **Olilán Eroski** desde Abadiño (Vizcaya). Sumando las

tres, llegan a comercializar más de 67 millones de litros de aceites al año (Fuente: Alimarket).

Según los datos de AICA de la actual campaña, entre estas tres regiones han sumado 6.200 tn de producción en sus 26 almazaras: 3,85 tn en Galicia con 3 almazaras; 123 tn en País Vasco con 4 almazaras y 5.800 tn en Navarra con 19 trujales.

Pese a estos ejemplos, Andalucía sigue liderando de forma clara el ranking de envasadoras nacionales. De las 10 primeras en volumen de comercialización, seis tienen su sede y principales factorías en la región andaluza. Y una más **Deoleo**, con su principal planta en la provincia de Córdoba. Si ampliamos el ranking a las 20 primeras envasadoras, 14 de ellas tiene su sede y plantas en Andalucía. Y si el foco se pone en las primeras 50 envasadoras del mercado, 26 de ellas sería andaluzas. Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha y Extremadura también cuenta con protagonismo. Especial protagonismo tiene la provincia de Jaén entre las grandes envasadoras al situar a tres de ellas (**Acesur**, **Migasa** y **Oleoestepa**) entre las 10 primeras en volumen comercializado.

Por su parte, el análisis de las grandes envasadoras exportadoras muestra como siete de las 10 primeras tiene su sede y plantas industriales en Andalucía, y 12 de las 20 mayores exportadoras también.

# agroseguro

Tu olivar siempre protegido  
con hasta un 20% de bonificación



COSECHAS  
2026/2027 y 2027/2028

PARA SUSCRIBIR SU SEGURO, DIRÍJASE A: • HELVETIA CASER • MAPFRE ESPAÑA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS  
• AGROPELAYO SOCIEDAD DE SEGUROS S.A. • SEGUROS GENERALES RURAL • ALLIANZ, COMPAÑÍA DE SEGUROS • OCCIDENT  
• CAJAMAR SEGUROS GENERALES S.A. • MUTUA ARROCERA, MUTUA DE SEGUROS • MUSSAP, MUTUA DE SEGUROS  
• GENERALI DE ESPAÑA, S.A. SEGUROS • SANTA LUCÍA S.A. CÍA DE SEGUROS • FIATC, MUTUA DE SEGUROS Y REASEGUROS  
• REALE SEGUROS GENERALES • AXA SEGUROS GENERALES • MGS SEGUROS Y REASEGUROS S.A.





**Joaquín Morillo**  
 Director Operativo Grupo Oleícola Jaén

## “Hoy el mercado reacciona excesivamente a corto plazo: si llueve baja el precio, si no llueve sube el precio”

### ¿Cuál es vuestra valoración de la actual campaña 2025/2026?

En cuanto a la campaña actual 2025/2026, los aforos iniciales ya anticipaban para la provincia de Jaén una posible merma productiva en torno al 30% respecto a la campaña anterior. Uno de los factores que más ha condicionado la campaña ha sido el tren de borrascas que ha atravesado la Península durante buena parte del invierno. Estas lluvias han sido muy positivas para el campo y para la recuperación de los embalses, pero han dificultado notablemente el ritmo de recolección.

La campaña ha avanzado de forma más lenta de lo habitual, lo que también ha generado una disponibilidad de aceite más ajustada a lo largo de la campaña y se haya tenido una estabilidad de precios a lo largo de la recogida de aceituna. Ha sido un año marcado por la climatología, con menos producción que el anterior pero con unas reservas hídricas muy positivas que abren buenas perspectivas para el próximo ciclo productivo.

### ¿Qué enseñanzas sacarías de estas últimas campañas, dos de ellas muy por debajo de su volumen habitual?

La realidad del olivar jiennense es cíclica y profundamente dependiente del clima. Esto pone de manifiesto la enorme dificultad de gestionar un sector en el que pasamos de campañas donde la industria se satura por volumen a otras en las que nos encontramos más “holgueros” en términos productivos y de actividad. Esa alternancia obliga a tener estructuras empresariales flexibles y financieramente equilibradas para

poder absorber tanto los picos de actividad como la menor producción. El futuro pasa por un enfoque empresarial del olivar: nuevos marcos de plantación, sobremecanización, variedades adaptadas al nuevo clima, agricultura de precisión, digitalización y reducción de costes.

### ¿Qué retos tiene planteados Oleícola Jaén?

En el **Grupo Oleícola Jaén** trabajamos con una hoja de ruta clara: nuestro plan estratégico “*Raíces y Vanguardia 2025–2030*”. Es un plan que combina identidad y transformación. Raíces, porque defendemos el territorio, el agricultor y el origen. Vanguardia, porque el aceite de oliva del futuro será tecnológico, sostenible y global.

El primer eje es la innovación continua desde el campo: digitalización de explotaciones, agricultura de precisión, aplicaciones de inteligencia artificial para anticipar producciones y optimizar recursos.

El segundo eje es la transformación industrial y la reducción de emisiones. Apostamos por eficiencia energética, valorización integral de subproductos y reducción de huella de carbono. La sostenibilidad es una exigencia competitiva.

El tercer eje es la internacionalización y el valor de marca. El sector no puede seguir dependiendo exclusivamente del granel. Necesitamos posicionamiento global y diferenciación.

El oleoturismo se convierte en una palanca estratégica de consumo y construcción de marca. Acercar al consumidor al origen genera cultura, fidelización y percepción

de valor. Nuestro reto no es solo crecer, sino liderar la transformación del sector desde Jaén.

### ¿Es posible conseguir una menor volatilidad de precios en origen?

El factor climático es muy determinante. El olivar depende del agua: si tiene agua, funciona; si no la tiene, la producción cae de forma contundente. Pero esa realidad no significa que la volatilidad sea inevitable en su totalidad.

Una primera palanca clave es la inversión hidrológica. Mejorar la capacidad de embalsar, almacenar y gestionar agua, modernizar regadíos y apostar por sistemas de riego eficientes puede reducir el impacto de campañas secas. Si atravesamos un periodo sin lluvias pero contamos con recursos hídricos suficientes, la producción se estabiliza y el mercado sufre menos tensión.

La segunda palanca es la madurez comercial del sector. Hoy el mercado reacciona excesivamente al corto plazo: si llueve baja el precio, si no llueve sube el precio. Necesitamos avanzar hacia contratos más estables, mejor planificación de existencias y explorar instrumentos como mercados de futuros que aporten previsibilidad.

La estabilidad depende de toda la cadena de valor: agricultores, industria, envasadores y distribución. Si todos actuamos con visión estratégica y no solo con lógica inmediata, podremos amortiguar los vaivenes. El clima seguirá influyendo, pero podemos reducir su impacto estructural. El horizonte, bien gestionado, es claramente optimista.

# LA MAYOR GAMA DE TRACTORES DEL MERCADO

HOMOLOGACIÓN TRACTOR EUROPEO  
3 AÑOS DE GARANTÍA



**POLARIS**  
**RANGER®**

## DE 2 A 6 PLAZAS!



ELÉCTRICO RANGER XP KINETIC

RANGER 570 SP

RANGER CREW 6 PLAZAS



RANGER DIESEL HD EPS

RANGER 1000 EPS

RANGER XP 1000 EPS

RANGER XP 1000  
EPS NORDIC PRO

DESDE 13,215€\* SIN IVA U OTROS IMPUESTOS  
(\*PVP RECOMENDADO RGR SP 570 2026, TRACTOR)



**POLARIS**  
**SPORTSMAN®**

## MÁS DE 1.000.000

VENDIDOS EN TODO EL MUNDO



SPORTSMAN 570

SPORTSMAN 570 EPS

SPORTSMAN 570 EPS -  
TRACTOR AGRI PRO

DESDE 7.430€\* SIN IVA U OTROS IMPUESTOS  
(\*PVP RECOMENDADO MODELO SPORTSMAN 570  
HOMOLOGACIÓN TRACTOR)



**POLARIS** | OFF ROAD

GAMA COMPLETA [WWW.POLARIS-SPAIN.COM](http://WWW.POLARIS-SPAIN.COM)

## Rafael Pico Acevedo

Director Gral de ASOLIVA (Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de Aceites de Oliva y Aceites de Orujo)



### “La exportación española muestra una tendencia clara y sostenida hacia un mayor peso del envasado frente al granel”

*¿Cómo se ha comportado el mercado exportador de aceites de oliva en 2025?*

El año 2025 ha supuesto un punto de inflexión para el mercado exportador de aceites de oliva españoles, marcado por una clara recuperación de la disponibilidad de producto tras dos campañas consecutivas muy negativas. La campaña 2025 se ha cerrado con una producción en torno a 1.420.000 toneladas, una cosecha media-alta que contrasta con las dos anteriores, que se situaron aproximadamente en 855.000 toneladas y 650.000 toneladas, respectivamente.

Esta recuperación productiva ha permitido normalizar el abastecimiento de los mercados internacionales y ha tenido un impacto positivo en las exportaciones. Según datos de AICA, las exportaciones españolas de aceite de oliva en 2025 han aumentado en términos generales en torno a un 30 %, superando el millón de toneladas exportadas, casi un récord histórico. Este buen comportamiento agregado esconde una realidad desigual según mercados y periodos del año. En la primera parte de 2025 se produjo un adelanto significativo de operaciones, favorecido por una mayor disponibilidad de producto, cierta relajación de precios en origen y fuerte demanda en mercados deficitarios tras dos campañas de escasa producción, especialmente en EE.UU. A partir del segundo semestre, y de forma más clara en el cuarto trimestre, las exportaciones españolas a EE. UU. se han visto afectadas por el impacto directo de los aranceles.

*¿El aumento de la exportación de aceites de oliva envasados frente al granel es una tendencia de futuro?*

Sí, sin ninguna duda. La exportación española de aceites de oliva muestra desde hace muchos años una tendencia clara y sostenida hacia un mayor peso del envasado frente al granel, como reflejo de una estrategia sectorial orientada al valor añadido, la diferenciación y la consolidación de marcas en los mercados internacionales.

Este cambio es estructural. Las empresas españolas, incluidas muchas cooperativas, están apostando por controlar una mayor parte de la cadena de valor, invirtiendo en calidad, trazabilidad, sostenibilidad, diseño y comunicación, así como en la adaptación a las preferencias del consumidor final. Como resultado, el aceite de oliva español ha pasado de ser percibido únicamente como una materia prima a posicionarse como un producto de consumo final con identidad propia.

Esta evolución es especialmente visible en mercados clave como Estados Unidos, donde hoy en día España exporta ya más aceite de oliva envasado que a granel, un hito de gran relevancia estratégica.

El crecimiento del envasado aporta mayor estabilidad comercial, reduce la exposición a la volatilidad del granel y refuerza la competitividad del sector en términos de posicionamiento y reputación, una tendencia que previsiblemente seguirá consolidándose en el futuro.

*Los recientes acuerdos de la UE con Mercosur e India, ¿abren nuevas posibilidades a la exportación?*

Los acuerdos comerciales de la Unión Europea con Mercosur y con la India abren nuevas oportunidades para el aceite de oliva, aunque con ritmos distintos. En el caso de Mercosur, y especialmente de Brasil, se prevé una desescalada progresiva de los aranceles, que para los aceites de oliva se extenderá hasta 15 años, mientras que para los aceites de orujo de oliva el calendario es más corto, con una eliminación prevista en cuatro años. Se trata, por tanto, de una oportunidad a medio y largo plazo.

En cuanto a India, el potencial es enorme, pero hasta ahora el aceite de oliva ha estado penalizado por aranceles muy elevados, entre el 40 % y el 45 %. El acuerdo contempla una reducción progresiva en cinco años, hasta alcanzar un arancel cero en el quinto año, lo que puede suponer un cambio estructural en el acceso a este mercado.

*¿Cómo están sorteando las empresas y cooperativas españolas del sector oleícola presentes en Estados Unidos los cambios arancelarios?*

Estados Unidos es un mercado estratégico para el aceite de oliva español, y los cambios arancelarios han supuesto un reto importante. Las empresas exportadoras han demostrado una notable capacidad de adaptación, recurriendo a la reorganización logística, la diversificación de formatos, el refuerzo de alianzas con importadores locales o el adelanto de exportaciones.

# ANIVERSARIO 40 Oleoestepa

*Verdaderamente extraordinario*

**Premio Expoliva  
Mejor envasador**



2025  
2026

**Mejor AOVE  
de Sevilla**



2025  
2026

**Mejor AOVE  
Ecológico de Sevilla**



2025  
2026



## Calidad que se reconoce



[www.oleoestepa.com](http://www.oleoestepa.com)



# La campaña de promoción “Aceite de Oliva Virgen Extra. El Complemento Perfecto” conquista 342.000 nuevos hogares, con más consumidores jóvenes



El análisis realizado por **Worldpanel by Numerator**, compañía especializada en el análisis de mercados, destaca también que esta iniciativa ha sido especialmente efectiva en el público prioritario de hogares entre 25 y 45 años. Destacan también que el incremento de las ventas ha sido posible gracias a la incorporación de nuevos consumidores (un 23%), así como a la aportación de los que hasta ahora compraban de forma ocasional (un 18%). La campaña, representada por el icónico bolso-contenedor de AOVE diseñado por **Alejandro Gómez Palomo (Palomo Spain)** protagonizó el stand de **Aceites de Oliva de España** en la edición de **Gourmets** de este año.

El stand de **Aceites de Oliva de España** en la 39ª edición del **Salón Gourmets** celebrada del 13 al 16 de abril en IFEMA Madrid sirvió de presentación para hacer balance de la campaña “**Aceite de Oliva Virgen Extra. El Complemento Perfecto**” desarrollada a lo largo de la segunda mitad de 2025, a partir de los datos recopilados por la empresa especializada en el análisis de mercados, **Worldpanel by Numerator**. A partir de una muestra de 12.500 hogares que representan más de 19 millones existentes en nuestro país.

## Mayor consumo

Los resultados han sido muy positivos, llegando a alcanzar casi el 87 % de los hogares. Y lo más importante, sus efectos se han

dejado notar en el consumo de este alimento, asegura **Mariana Vieira Fonseca**, New Business Insights Manager/Spain Worldpanel by Numerator: “En términos de negocio, la campaña ha tenido un impacto muy positivo en el mercado de Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE), generando un incremento de 21,8 millones de euros en ventas, representando un 2,9% de facturación del mercado”.

Destaca también la capacidad de la campaña de promoción de atraer consumidores que, no lo consumían, o lo hacían de forma esporádica: “El análisis del comportamiento del consumidor muestra que este crecimiento ha sido impulsado en un 23% por compradores que se incorporan al mercado de AOVE, más de 340.000 nuevos hogares, así como por un 18% de compradores ocasionales que han incrementado sus compras. Estos datos evidencian la capacidad de la campaña no solo para atraer nuevos consumidores, sino también para dinamizar la demanda entre perfiles con menor nivel de consumo”. Finalmente, Mariana Vieira Fonseca, resalta que: “Aceite de Oliva Virgen Extra. El complemento perfecto” ha logrado un alto nivel de alcance, conectando de forma efectiva con el target prioritario de hogares entre 25 y 45 años”.

## Rejuvenecer

Hay que recordar que esta campaña nació con el objetivo declarado de rejuvenecer el perfil de consumidores del aceite de oliva

virgen extra, recuerda **Pedro Barato**, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español: “Nuestros mejores consumidores en España son los mayores de 65%. Los más fieles. Sin embargo, no conseguimos contactar igual con los más jóvenes. Por eso decidimos dar un golpe de timón en la forma de acercarnos a esos consumidores. A la vista de los datos, hemos sabido acercarnos a nuevos públicos, especialmente a jóvenes de entre 25 y 35 años sin perder el vínculo con quienes ya valoraban y consumían AOVE, consolidando así un crecimiento sólido y sostenido”. Barato, destaca especialmente, la contribución del diseñador cordobés **Alejandro Gómez Palomo** al éxito de la campaña: “Creó lo que podemos calificar como una auténtica pieza de museo, que nos ha ayudado a resaltar la grandeza del mejor aceite de oliva virgen extra del mundo”.

El bolso creado para la campaña —que integra una botella de AOVE— se ha convertido en un objeto viral y en un símbolo de cómo un producto gastronómico puede formar parte de la conversación estética contemporánea. Tras su aparición en manos de la cantante **Aitana**, el diseño ha alcanzado gran notoriedad y se presenta ahora como uno de los principales atractivos del stand. Durante la jornada inaugural, el propio diseñador estará presente para compartir el proceso creativo y el diálogo entre moda y gastronomía.

# AZUD

## Ahorra agua, energía y aumenta tu producción con riego por goteo subterráneo



### AZUD | GENIUN

Emisores específicos para instalaciones de RGS



### AZUD | PREMIER



### AZUD | HELIX<sup>automatic</sup>

Filtración automática de discos

## ¿Qué beneficios aporta el Riego por Goteo Subterráneo?



### Aplicación directa de agua y nutrientes al sistema radicular

- Ahorro de agua, energía y fertilizantes.
- Posibilidad de utilizar aguas residuales.
- Reducción del estrés hídrico del cultivo.



### Disminución del riesgo de plagas o enfermedades.

- Reducción o eliminación del área húmeda superficial.
- Menor presencia y desarrollo de malas hierbas.
- Evolución positiva de las propiedades físicas del suelo.



### Ahorro de tiempo, esfuerzo y mano de obra.

- Ausencia de componentes del sistema en la superficie.
- Facilita y reduce las labores de cosecha.
- Reducción de los daños por animales o vandalismo.

Descarga aquí la calculadora y el manual de manejo y mantenimiento proporcionadas por AZUD para facilitar estas labores





**José Gilabert**  
 Presidente de la IGP Aceite de Jaén

## “El olivar de Jaén debe avanzar hacia un mercado creciente de aceites de calidad, certificados y diferenciados”

**José Gilabert** atesora una extensa experiencia tanto como olivicultor así como presidente de la **Cooperativa San Vicente de Mogón** (Puerta de las Villas). Desde el pasado mes de octubre ha tomado el relevo de Manuel Parras como presidente del Consejo Regulador de la **IGP Aceite de Jaén**.

*¿Con qué objetivos encara este nuevo desafío?*

Reconocer primero la etapa y trabajo de **Manuel Parras**, de puesta en marcha y consolidación de la IGP. El equipo que estamos en el consejo regulador, la mitad ya estábamos en el anterior, Tenemos la experiencia. Y la otra mitad, es gente trabajadora, muy de base, que se creen lo de la calidad y que certifican aceites. Un equipo muy práctico, con un diálogo muy fluido. En el tiempo que llevábamos, hacemos las reuniones más habituales, todos los meses.

Los objetivos son claros: hacer la IGP más grande, con más músculo, para poder acometer más labores promocionales. Tenemos casi las más importantes ya en la IGP. Pero hay que decirlo también: hay empresas inscritas pero que no certifican actualmente. No solo es estar sino creértelo de verdad. Han entrado cooperativas importantes y van a entrar más. Hacerla más grande supone ganar y optar a más recursos promocionales, que nos permitirán

hacer también promoción exterior. La IGP tiene un futuro muy prometedor y también las DO, con las que queremos tener más reuniones y acciones en común. Las figuras de calidad son claves en el futuro del olivar tradicional al ser garantía de origen, y que además cumplen con estándares de calidad muy superiores al básico que exige la normativa. Buscar esa diferenciación para hacer más rentable el olivar tradicional.

También en este sentido será clave la creación de la **Asociación de Olivar Tradicional** de ámbito nacional. Es una herramienta que se complementa con las DO y figuras de calidad. Para la defensa de una política agrarias más justa y una puesta en común de las empresas y cooperativas que estamos apostando por esa diferenciación y calidad.

*¿Hay que avanzar en más sinergias y colaboración entre el sector de olivar tradicional y las figuras de calidad?*

Desde el punto de vista comercial poner todas las estrategias en común de casos de éxito que existen en la provincia de Jaén y en otras zonas en cosecha temprana, oleoturismo, biodiversidad, etc. Hacer las cosas bien desde el campo hasta la comercialización. Todo ello unido a las figuras que certifican origen y calidad y además promocionan es el binomio perfecto. El sello no es un adorno en la botella, garan-

tiza y certifica un origen y un alto estándar de calidad. Y protege las variedades autóctonas.

*Jaén representa un porcentaje muy importante a nivel español y sin embargo su conocimiento a nivel internacional es aún limitado. ¿Cómo conseguirlo?*

Aquí deben convivir distintos modelos de olivar y negocio. Jaén manda mucho en el mercado mundial del aceite. Desgraciadamente a veces por la costumbre de grandes industriales de venir a comprar aquí en un gran volumen y a bajo precio, está sirviendo a veces como mal modelo. Hay que darle la vuelta para conseguir un mayor valor para el productor. Tenemos claro que los picuales de Jaén copan los primeros puestos en los premios internacionales. No solo se trata de aceites verdes del mes de octubre. Se trata de un adelanto de campaña en el que tengamos una gama de productos desde octubre a diciembre, desde un temprano hasta un verde, un envero y un Picual maduro correcto.

Para que Jaén consiga ser la zona de producción de mayor cantidad de aceites de oliva de calidad. Habrá diferentes producciones, unas que vayan a volumen y precio, pero habrá un mercado importante de calidad, certificado y diferenciado. Lo que no debe seguir pasando es que ese otro modelo que dicen es más eficiente sea el que marque el ritmo y los precios.

# Jaén selección | 2026

Aceites de oliva virgen extra

**Campos de Biatia**

[www.camposdebaeza.com](http://www.camposdebaeza.com)

**Oro Bailén**

[www.orobailen.com](http://www.orobailen.com)

**Sierra Santo Tomé**

[www.aovesantotome.com](http://www.aovesantotome.com)

**Balcón del Guadalquivir**

[www.balcondelguadalquivir.com](http://www.balcondelguadalquivir.com)

**Jabalucz Gran Selección**

[www.avejabalucz.com](http://www.avejabalucz.com)

**Oro de Cánava**

[www.orodecanava.com](http://www.orodecanava.com)

**Tierras de Canena**

[www.tierrasdecanena.es](http://www.tierrasdecanena.es)

**Puerta de Las Villas**

[www.puertadelasvillas.com](http://www.puertadelasvillas.com)





**Álvaro Olavarría**  
 Director Gerente de **Oleoestepa SCA**

**“En todos los mercados internacionales más del 75% del comercio es etiquetado como aceite de oliva virgen extra”**

**¿Cómo ha sido la campaña de producción 25/26 para Oleoestepa?**

Afortunadamente nuestra zona recolecta muy temprano, dada la importancia que tiene aquí la aceituna para verdeo, comenzando a mediados de Septiembre con la variedad manzanilla y siguiendo con la hojiblanca. Cuando comienzan a aparecer en las aceitunas las tonalidades del envero, con sus cambios de color a rojizo y morada, inmediatamente se abren las líneas para destino almazara y elaboración de los primeros aceites tempranos. Así, los meses más importantes en volumen de producción del conjunto de nuestras 19 almazaras cooperativas son lo de noviembre y diciembre. Cuando llegaron de manera persistente las borrascas en enero y febrero más del 60% de nuestros aceites estaban ya elaborados.

Ha sido una campaña mejor que la pasada en producción (+28%) y en calidad, alcanzando 34.600 Tm de aceite de oliva aunque esta cifra sigue estando aún por debajo de nuestra media de 40.000 Tm de aceite de oliva.

**Oleoestepa ha presentado un plan de inversiones para los próximos años. ¿Cuáles son los principales objetivos?**

Vamos a llevar a cabo la construcción de un nuevo laboratorio y salas de catas de aceites. El actual es del año 1.995 y se nos ha quedado pequeño y no responde a las necesidades que hoy requiere el volumen de trabajo de **Oleoestepa**. Esta-

rá dotado con mayores espacios para el análisis instrumental, salas de oleotecas a diferentes temperaturas, diferentes salas de catas, espacios para formación, etc. Y la otra parte de la inversión será para una nueva línea de envasado muy versátil en diferentes formatos y con mayores producciones y prestaciones, así como equipos complementarios para el conjunto de la envasadora. El objetivo es disponer en los laboratorios y la planta industrial de la última tecnología para atender todas las oportunidades comerciales de aceites de oliva vírgenes extras.

**Los virgen extra tienen un consumo más fiel que los oliva refinado. ¿Es una clara tendencia de futuro?**

El aceite de oliva virgen extra es el rey de la categoría aceite de oliva en el mercado nacional y el comercio internacional. En todos los mercados internacionales más del 75% del comercio es etiquetado como aceite de oliva virgen extra. En España según Nielsen el aceite de oliva virgen extra es más del 45% de las ventas de la familia aceite de oliva en libre servicio. El aceite de oliva virgen extra comprende los mejores argumentos comerciales para que se consuma un alimento y en aquellos países donde la cultura gastronómica no está familiarizada con este aceite vegetal o su sabor por las intensidades de picante y amargo puede suponer un freno, los beneficios de su consumo para la salud compensan siendo la mejor palanca para hacer que crezca el consumo.

**¿Cómo debe el sector afrontar los cambios de hábitos de consumo?**

Tenemos un gran reto. Decía Francisco Grande Covián que "Es más fácil cambiar de religión que de hábitos alimentarios". Fue una autoridad en los trabajos de investigación en los efectos para la salud derivados del consumo de aceite de oliva, siendo de las primeras voces en afirmar que "Las tasas más bajas de mortalidad por enfermedades coronarias se registran actualmente en los países en los que el aceite de oliva es prácticamente la única grasa que se consume".

Hoy algunos de estos nuevos hábitos alimenticios son difíciles de revertirlos. Cada vez se hacen menos alimentos fritos y se hacen más comidas de platos ya elaborados que apenas usan grasas vegetales y en el mejor de los casos poco aceite de oliva virgen extra. Debemos recordar las mejores palancas para ganar consumidores:

La primera de ellas es la salud: hoy se conocen muchos efectos beneficiosos del consumo del aceite de oliva para nuestro cuerpo. Tenemos mucho freno por parte de las autoridades europeas para poder hacer uso de determinadas alegaciones nutricionales en el etiquetado.

La segunda sería el sabor, que aporta a los platos los aceites de oliva vírgenes extras.

El tercer argumento es la sostenibilidad. El olivar es un bosque mediterráneo, sumidero de CO<sub>2</sub>, donde habitan una gran diversidad de flora y fauna.

# EXPERTOS

EN POST COSECHA

Soluciones completas para el procesado agroindustrial y la industria agroalimentaria. Diseñamos y fabricamos maquinaria a medida y proyectos llave en mano, desde la ingeniería hasta la puesta en marcha. Experiencia, fiabilidad y servicio técnico para instalaciones listas para producir desde el primer día..



## Rafael Almirón

Portavoz por la provincia de Granada de la **Asociación Olivar Tradicional**  
(Asociación OLIVEA Tradición y Progreso)



# “Nadie quiere ver que saturaremos el mercado en un futuro no muy lejano con el olivar superintensivo”

**Antonio Rafael Almirón** es también presidente de Aceites Algarinejo SCA (Orodeal) y Representante Sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativa Agroalimentarias -Granada.

### **¿Con que objetivos nace la Asociación Olivar Tradicional?**

Esta asociación nace desde la base, o sea de una demanda constante y no atendida desde hace años de nuestros agricultores que están viendo como los olivares tradicionales de toda la vida van perdiendo competitividad frente a las nuevas plantaciones, llevándolos al abandono.

Por tanto nuestra misión es dar visibilidad, diferenciación y que haya un reparto justo de la nueva PAC para que pueden seguir conviviendo los distintos tipos de olivares. Ambos producen AOVes, pero de manera totalmente distinta y eso lo tiene que saber el consumidor, la sociedad y por supuesto las administraciones y actuar.

### **En muchas zonas y en muchas cooperativas españolas ya conviven productores de olivar tradicional y de olivar superintensivo o en seto ¿Cómo se lleva esta convivencia?**

Aquí tengo la suerte de que la cooperativa que represento es 100% de olivar tradicional secano por tanto los intereses son

iguales para todos. Sin embargo, en la provincia, aunque en Granada poquito, y en España en general sí que conviven e irá a más. Debemos de ayudarnos, vamos en el mismo barco y al mismo destino, pero en condiciones totalmente distintas que el consumidor, sociedad y nuestros representantes deben saber. Ahora mismo en España solamente se apuesta por la cantidad, sin tener en cuenta calidad, sostenibilidad, equilibrio, etc...

Deberíamos pensar si un bien común y escaso como es el agua, si tendremos suficiente para regar todas las plantaciones nuevas a costa de arruinar el olivar tradicional que consume cero agua ya que solamente recibe la venida del cielo.

Otra cuestión a tener en cuenta que nadie quiere ver, saturaremos un mercado en un futuro no muy lejano a costa de ser deficitarios de otros productos por el atractivo del olivar superintensivo. Son cuestiones que se deberían tener en cuenta pero nadie quiere ver.

### **¿Reforzar la imagen de su origen rural, sostenibilidad, del empleo que garantiza y de su trazabilidad es clave para que el olivar tradicional siga atrayendo a más clientes?**

Es vital comunicar la labor que hacen los agricultores de olivar tradicional. No sólo producen un alimento excelente sino que

ayudan a mantener y cuidar el paisaje de manera que el verano no lo devore con sus incendios, ayuda a retener población en los entornos rurales y no tener que emigrar a las ciudades para encarecer aún más la vivienda. Aún estamos a tiempo de salvar este modelo de negocio que a tantas generaciones dio de comer en Andalucía, frente a otros donde la riqueza que genera no se queda ni en el país si me apuras ya que los dueños en su mayor parte son fondos de inversión.

### **¿La volatilidad de los precios en origen motivada tanto por la climatología como por grandes campañas de producción, es uno de los mayores peligros para el olivar tradicional y su supervivencia?**

El olivar tradicional necesita como cualquier empresa una estabilidad y una seguridad que cubra sus costes de producción y garantice su viabilidad ya que convivimos con otros modelos de negocio donde sus costes son infinitamente inferiores, lo que les hace más fuertes.

A precios en origen iguales, ganan mucho dinero y sin embargo el olivar tradicional está trabajando a pérdidas. Por tanto no queda más opción que diferenciar un modelo y otro, y cuanto más tiempo se tarde en diferenciar más abandono de agricultores y pueblos desiertos habrá.

# Máxima cosecha y *Rendimiento*



- ✓ **Aumento** de reservas energéticas para una mejor **floración y cuajado**.
- ✓ **Mayor peso y tamaño** de fruto.
- ✓ Frutos con **mayor rendimiento y calidad**.
- ✓ **Maximiza** el amarre.
- ✓ **Protección** contra heladas.

Solicita información  
[info@cosmocel-iberica.es](mailto:info@cosmocel-iberica.es)



**Alberto Villanueva**  
**Maestro de Almazara**  
**de Tesoro de Guarrazar Soc. Coop. (Toledo)**

## “El AOVE ecológico no es solo una etiqueta, es la vía de diferenciación definitiva para el olivar tradicional”

### *¿En qué momento se encuentra la cooperativa Tesoro de Guarrazar?*

La cooperativa ha experimentado un crecimiento sostenido, integrando a agricultores de la comarca que apuestan por la calidad frente a la cantidad. Contamos con 270 socios activos, que gestionan una extensión de cultivo de unas 2.200 hectáreas. Esta superficie es un mosaico de biodiversidad y un claro ejemplo del bosque mediterráneo donde el olivar tradicional convive entre la flora y fauna de los Montes de Toledo, y donde la variedad Cornicabra es el protagonista.

Las cifras de producción varían según la climatología, pero mantenemos una media de 700 toneladas de aceite por campaña. De las cuales el 62% corresponde a AOVE Ecológico, un porcentaje que ha ido creciendo año tras año, mientras que el resto se mantiene bajo métodos de producción convencional de muy alta calidad. Este dato nos permite atender tanto al mercado de proximidad como al mercado nacional e internacional.

### *Vuestra cooperativa ha sido de las más premiadas por la DOP Montes de Toledo en ecológica. ¿Es una forma clara de diferenciarse?*

Nuestra trayectoria ha sido avalada por la **DOP Montes de Toledo** desde el año 2000 que obtuvimos la certificación como empresa suministradora de aceite con DOP, trabajando bajo los estándares de calidad exigidos por DOP. La cooperativa ha sido una de las almazaras más premiadas dentro de la DOP, así como en diferen-

tes certámenes nacionales como internacionales en convencional y en ecológico. En los últimos años el AOVE ecológico no es solo una etiqueta; es la vía de diferenciación definitiva para el olivar tradicional.

El olivar tradicional no puede competir en volumen o costes mínimos con otros modelos. Su valor reside en su capacidad para fijar población al territorio, proteger el paisaje y ofrecer en sus aceites un perfil organoléptico complejo y genuino. Al certificar nuestra producción como ecológica, transformamos esos costes de mantenimiento que siempre son más elevados, en un valor añadido que el consumidor concienciado está dispuesto a pagar. Es convertir nuestra herencia en un producto ético y auténtico.

### *La convivencia entre olivar tradicional y superintensivo en precios y costes es compleja. ¿En vuestra zona también se da?*

En nuestra zona, la convivencia con el olivar superintensivo o en seto es una realidad presente, pero insignificante en la producción anual de esta cooperativa. El terreno, la falta de agua para riego y la tradición de los Montes de Toledo siguen favoreciendo el modelo de pie tradicional. Es innegable que existe un problema en los precios a la hora de diferenciar los aceites. Los costes de recolección y mecanización son muy diferentes.

En **Tesoro de Guarrazar** entendemos que son mercados diferentes. Mientras el superintensivo busca la rentabilidad por volumen, nosotros buscamos la excelencia por identidad y calidad. La clave para que el

olivar tradicional sobreviva está en potenciar la marca propia y la calidad diferenciada que solo un árbol tradicional con historia y centenario puede ofrecer.

### *¿El AOVE ecológico sigue teniendo más mercado en exportación?*

Nuestra experiencia en los mercados exteriores ha sido sumamente positiva, aunque el camino no ha estado exento de dificultades. La volatilidad de los precios, la competencia internacional y los costes de transporte suponen desafíos diarios.

La experiencia de la cooperativa en la comercialización de aceite ecológico en Europa demuestra que es posible competir en mercados exigentes sin renunciar a los valores tradicionales. Exportar nos obliga a ser extremadamente rigurosos con la trazabilidad y estándares de calidad. Y nos permite acceder a un mayor margen de beneficio y a una mayor estabilidad frente a las fluctuaciones del mercado interno.

El cliente internacional valora especialmente los sellos de calidad, en particular los aceites amparados por la **DOP Montes de Toledo**, así como la variedad Cornicabra, que se posiciona como un estandarte internacional gracias a sus propiedades nutricionales, su alto contenido en polifenoles y su carácter de producto nutracéutico.

Esa es la historia que hay detrás de Tesoro de Guarrazar y que demuestra que el respeto al territorio y la apuesta por la sostenibilidad no solo son valores éticos, sino estrategias de supervivencia.

# HIPOTECAS

*toma nota*

- Ir a Eurocaja Rural
- Que me informen personalmente
- Y conseguir la financiación que necesito



Entrar y  
preguntar

# India, un gigante sin aranceles seducido por el uso cosmético y terapéutico del aceite de oliva



Supermercado DMart en Nueva Delhi (Foto: Nikkei Asia)

El reciente acuerdo comercial firmado por la Unión Europea e India, que impactará sobre 2.000 millones de personas, abre gigantescas oportunidades para el sector agroalimentario español, entre ellos para el aceite de oliva y la aceituna de mesa. Hasta la firma del acuerdo, para el aceite de oliva crudo, orujo crudo y oliva refinado los aranceles eran de un 45 %.

España es el principal exportador de aceite de oliva a India en la actualidad, tanto en valor como en volumen, por delante de las empresas italianas. Su consumo de aceites de oliva alcanza las 15.000 toneladas anuales, de las que un 85% son suministradas desde España. En torno al 70% de los aceites vegetales que consume el mercado indio procede de importaciones. Los aceites vegetales más usados en sus cocinas y restauración son los de soja, palma, mostaza, sésamo, coco, maní, cacahuete y girasol.

Según el último informe sobre el mercado del aceite de oliva en India elaborado por la oficina comercial del ICEX en Nueva Delhi en 2024, "las importaciones de aceite de oliva en India aumentaron hasta el año 2018, y se redujeron considerablemente debido a la desaceleración económica que experimentó el país en 2019 y la crisis provocada por la pandemia. Sin embargo, a partir de 2020 comenzaron a

aumentar de forma gradual situándose en 2022 en 270 millones de euros".

Al hablar del potencial del mercado de India para el aceite de oliva, como ocurrió en su día con China, hay que tener claras dos variables: es el país más poblado del mundo con 1.470 millones de habitantes, el 18% del total mundial, con una edad media que no llega a los 30 años de edad. Y por otro lado, su consumo per cápita actual no llega a los 10 gramos por persona y año, según datos de VILCON. Si se alcanzara en el futuro un consumo per cápita de un kilo por habitante y año, la producción total española no sería capaz de abastecerlo. Las previsiones de exportaciones para la próxima década son quintuplicar las ventas actuales, hasta alcanzar en 2034 un valor de mercado de 1.300 millones de euros.

## Cliente urbano

Según el informe del ICEX, "con el crecimiento económico y el desarrollo urbano ha surgido una nueva clase media, con un poder económico cada vez mayor, relacionado intrínsecamente con el incremento del consumo de alimentos de mayor valor añadido como el aceite de oliva. La demanda se alimenta de la clase alta, y las clases medias trabajadoras y urbanizadas que están cada vez más preocupadas por una dieta sana y están empezando a intro-

ducir el aceite de oliva en la misma. El precio es la principal variable de decisión para los consumidores". El precio medio de aceite de oliva por litro en el mercado de India es de unos 13 euros.

Mientras aceites como el de soja o palma pueden encontrarse fácilmente en tiendas minoristas y kiranas, el aceite de oliva se suele encontrar, sobre todo, en los supermercados e hipermercados (Reliance Fresh, DMart, Big Bazaar, Vishal, Spencer's Retail) de gama media y media-alta, además de la distribución online (sólo en las grandes ciudades) y en el canal HORECA, que en India agrupa el 40 % de las ventas totales de grasas vegetales.

Al igual que ocurre en otros mercados como el japonés, una parte importante del consumo de aceites de oliva se dirige a fines cosméticos y terapéuticos. Valga el ejemplo de Deoleo, la empresa española que domina el mercado indio con su marca "Fígaro". El segmento de belleza y cosmética representa casi el 75% del margen total que genera la compañía en este país. De hecho, una de las estrategias de la entidad se basa en potenciar el segmento de cosmética, que ya representa el 55% del volumen y ofrece una rentabilidad tres veces mayor que el de alimentación. Según la compañía, "India es un mercado estratégico con un inmenso potencial de crecimiento rentable".



  
**aoveland**  
ALMAZARA VISITABLE  
*by* oleícola **jaén**

[WWW.AOVELAND.COM](http://WWW.AOVELAND.COM)

UN VIAJE INMERSIVO AL MUNDO DEL OLIVAR





Blanca García Henche (izqda) y Patricia Durán Álamo

**Blanca García Henche  
y Patricia Durán Álamo**  
Profesoras del área de comercialización  
e investigación de mercados  
de la Universidad de Alcalá de Henares

# “La atomización de la cadena de valor del sector oleícola impacta negativamente en su competitividad”

**España es líder mundial en producción de aceites de oliva. ¿Queda mucho margen de mejora en la forma de comercializarlo?**

La mejora en la acción comercial tiene aún mucho recorrido para el aceite español. Se ha de trabajar en la diferenciación por calidad, destacando especialmente las diferencias del Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) frente al aceite de oliva convencional, por sus cualidades organolépticas y nutricionales.

Es necesario poner en valor la historia del producto. Las familias y cooperativas que hay detrás de cada producto, la importancia del paisaje y el trabajo artesanal, las diferentes y únicas variedades de aceitunas según los territorios, etc.

Y potenciar la experiencia de consumo, con desarrollo de experiencias de cata, cursos y experiencias de oleoturismo. Todo ello conseguirá la fidelización de clientes.

Por otra parte, se ha de generar imagen de producto con envases reconocibles y diferenciados y mejorar la estrategia de distribución en comercios especializados en gastronomía gourmet, formando previamente a los vendedores para que conozcan el producto.

Y trabajar la digitalización, tanto como canal de distribución como para generar imagen de marca, a través de web y redes, una tarea pendiente por la gran mayoría de productores.

**Las variaciones en los precios en origen**

**del aceite de oliva son muy importantes entre campañas. ¿Hay mecanismos para mitigar en parte esta volatilidad?**

El cambio climático está impactando de forma directa en los cambios de precio del aceite, pero también de muchos productos. Un año de sequía, inundaciones que colapsan los cultivos o una plaga incontrolada de la mosca del olivo potenciada por el clima del momento provocan que los mercados se resientan, influyendo en el precio que el aceite alcanza, pero que no todos los consumidores están dispuestos o pueden pagar.

Hablar de mecanismos concretos para mitigar esta volatilidad por cuestiones climáticas, es más complejo todavía cuando nos encontramos en un contexto internacional en plena transformación y cambio, donde las variables externas del entorno impactan de forma directa. Se trata de una inestabilidad global que ya está modificando lo que podemos encontrar en el supermercado, así como, añadir o no a nuestra cesta de la compra, ya sea por la falta de stock o por el precio que adquiere al verse afectado por otras variables externas. La modernización del campo o las alianzas estratégicas entre pequeñas almazaras y productores pueden actuar como aliados en este contexto de cambio.

**España cuenta con más de 1.800 almazaras activas. ¿La atomización de la producción qué efectos tiene en el mercado?**

El elevado número de almazaras no es el único punto que abordar cuando hablamos de la atomización del sector oleícola. Esta realidad afecta a las distintas fases de su cadena de valor desde el ingente número de explotaciones de tamaño reducido hasta los múltiples agentes que conforman el proceso (almazaras, envasadoras, extractoras, etc.). Todo ello, impacta de forma negativa en la competitividad del sector, así como, en la capacidad de los pequeños productores a la hora de negociar frente a los grandes beneficiados de esta situación: grandes distribuidores, grandes cooperativas e intermediarios.

**¿El creciente protagonismo de mujeres en puestos ejecutivos en cooperativas y empresas del sector oleícola que añade un perfil en la comercialización del producto?**

Aunque es ahora cuando las mujeres pueden estar tomando un mayor protagonismo en puestos ejecutivos en cooperativas o empresas asociadas al sector oleícola, su presencia en el gremio ha sido una realidad desde hace siglos.

El sector primario y agropecuario se caracteriza por una fuerte presencia masculina que, ahora y solo ahora, gracias a los cambios que a nivel social, laboral y empresarial se están produciendo, parece estar complementándose con la visión de las profesionales que también forman parte del sector.

# SELECCIÓN AVANZADA DE LA ACEITUNA PARA GARANTIZAR UN AOVE DE MÁXIMA CALIDAD



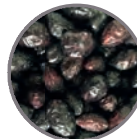
## EVOOLUTION

Sistema de **alta capacidad** para **monitorizar** y **seleccionar** aceitunas en almazara mediante **visión artificial**, clasificando por **índices de madurez** y **defectos** para asegurar la **máxima calidad** del **AOVE**.

Ayuda a optimizar el proceso y a **aumentar** la **rentabilidad** y el **valor final** del producto.



### 1. SELECCIÓN POR CALIDAD



DESHIDRATADA



HELADA



JABONOSA

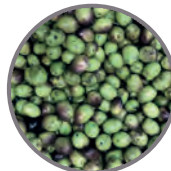


DEFECTOS SUPERFICIALES



NUDOS DE OLIVO

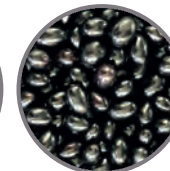
### 2. SELECCIÓN POR LOS 8 ÍNDICES DE MADUREZ



VERDE



PINTONA



NEGRA

## ¿MÁS INFORMACIÓN?

[sales@multiscan.eu](mailto:sales@multiscan.eu) | [www.multiscan.eu](http://www.multiscan.eu)

+34 676 61 79 76 **ESCANEA PARA VER CÓMO FUNCIONA**



CONSISTENCIA Y CALIDAD EN EL AOVE  
GRACIAS A LA SELECCIÓN ÓPTICA



**Javier Sánchez Pedros**  
Maestro de Almazara y Consultor Oleícola

“Cuando una persona aprende a identificar un aceite fresco, equilibrado y sin defectos, cambia su forma de consumir”

**¿Cómo enfocas esta nueva etapa profesional tras muchos años de trabajo en Aceites Impelte en Teruel?**

Como una evolución natural después de casi veinte años en **Aceites Impelte**, donde he tenido la oportunidad de vivir el sector desde dentro, con una responsabilidad integral en producción y calidad. Ha sido una etapa clave para consolidar una forma de trabajar muy basada en el control del proceso, la trazabilidad y, sobre todo, la búsqueda constante de la excelencia en el AOVE.

Dar el paso a consultor independiente me permite aplicar todo ese conocimiento en distintos entornos. En los últimos años ya había empezado a colaborar con almazaras muy diversas —desde proyectos consolidados hasta primeras campañas de cosecha temprana— y eso me ha dado una visión muy amplia del sector.

Mi enfoque ahora es claro: ofrecer un asesoramiento muy práctico, adaptado a cada almazara, combinando experiencia en campo, conocimiento de maquinaria y criterio sensorial como catador. No se trata solo de hacer buenos aceites, sino de ayudar a cada proyecto a encontrar su identidad y posicionamiento.

Ser catador en el panel oficial de Aragón y participar en concursos internacionales me ofrece una perspectiva muy clara de hacia dónde va el mercado y qué se está premiando a nivel global.

**¿Ha cambiado mucho en los últimos años el protagonismo del maestro de almazara?**

Ha cambiado mucho, y en mi propia trayectoria se ve claramente esa evolución. Cuando empecé, el foco estaba más en la parte productiva. Hoy, el maestro de almazara es una figura clave en la definición del producto final.

La experiencia me ha demostrado que cada decisión —desde el momento de recolección hasta el tipo de molturación o el ajuste de parámetros en maquinaria— tiene un impacto directo en la calidad. Y eso el sector lo ha empezado a valorar mucho más. Gracias a la formación continua, el perfil del maestro de almazara se ha convertido en estratégico, capaz no solo de producir, sino de interpretar tendencias y orientar la almazara hacia ella especialmente con el crecimiento de los aceites premium.

Aun así, creo que todavía hay margen para seguir profesionalizando y reconociendo más esta figura, especialmente en estructuras más pequeñas.

**¿Hacia dónde habría que enfocar más la formación e información al consumidor?**

Desde mi experiencia como catador y como formador, diría que el principal problema es que el consumidor reconoce el término “virgen extra”, pero no siempre entiende lo que implica en términos de calidad real.

Creo que hay tres líneas claras de trabajo. La primera es la educación sensorial: cuando una persona aprende a identificar un aceite fresco, equilibrado y sin defectos, cambia completamente su forma de consumir. Esa experiencia es clave.

La segunda es simplificar el mensaje. En el sector hablamos mucho de parámetros técnicos, pero al consumidor hay que hablarle en términos de sabor, origen, o uso en cocina.

Y la tercera, muy importante, es conectar el producto con su valor real. El AOVE no es solo un ingrediente, es cultura, territorio y salud. Ahí iniciativas como jornadas técnicas, catas divulgativas o incluso el papel de la restauración son fundamentales, y es un ámbito en el que llevo años implicado organizando y participando en actividades formativas.

**¿Qué puede aportar la experiencia del maestro de almazara en esta época marcada por la IA?**

La tecnología aporta precisión, pero el criterio sigue siendo humano. Y eso es algo que después de más de veinte campañas se ve muy claro. Podemos tener datos en tiempo real de prácticamente todo el proceso, pero interpretar correctamente esos datos requiere experiencia. Saber cómo viene la aceituna, anticipar problemas en campaña o ajustar la molturación en función del fruto no es algo automático.

El futuro pasa por integrar ambas cosas: digitalización más conocimiento experto más análisis sensorial. El maestro de almazara no desaparece en la almazara 4.0, sino que evoluciona hacia un perfil mucho más completo, capaz de tomar decisiones más informadas y llevar la calidad a un nivel superior.

**irritec**<sup>®</sup>  
*don't wait for rain*<sup>®</sup>

## Multibar<sup>™</sup> F



### La tubería eficaz y eficiente



UNIFORMIDAD EN  
LA EMISIÓN DE AGUAS  
Y NUTRIENTES



TAMAÑO MEDIO QUE GARANTIZA  
EL ÓPTIMO EQUILIBRIO ENTRE  
RESISTENCIA A OBSTRUCCIÓN  
Y PÉRDIDAS DE CARGA



AMPLIA GAMA DE  
DIÁMETROS, CAUDALES  
Y ESPESORES

Disponible en **3 versiones**

AUTOCOMPENSANTE (PC), ANTISUCCIÓN (AS),  
ANTISUCCIÓN-ANTIDRENANTE (AS-DS)

SIERRA  
PRIETA



SIERRA  
PRIETA

ACEITE DE OLIVA  
VIRGEN EXTRA  
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL



Producto de España  
Product of Spain

A BRAND THAT HAS REVOLUTIONIZED  
THE WORLD OF EVOO

**COLIVAL**  
S.C.O. de Valdepeñas

T. +34 926 320 055 | [www.colival.com](http://www.colival.com) | [info@colival.com](mailto:info@colival.com)

# COLIVAL

S.C.O. de Valdepeñas

T. +34 926 320 055 | [www.colival.com](http://www.colival.com) | [info@colival.com](mailto:info@colival.com)

*Valden  
vero*



# Trump y Kennedy Jr recomiendan el aceite de oliva al mismo nivel saludable que el sebo de vacuno y la mantequilla



El presidente Trump y Robert F. Kennedy



Estados Unidos pasa por ser uno de los países del mundo con más problemas de salud asociados a su alimentación, tanto a nivel cardiosaludable como a la obesidad y la diabetes. Con un consumo per cápita en medicamentos muy alto. Por ello, la publicación de la nueva guía alimentaria 2025/2030 ha tenido tanta repercusión. Bajo el eslogan de “Comer comida real” y el “Make American Healthy Again” que juega con el movimiento MAGA que da soporte al ejecutivo de Trump, la nueva guía da pasos en la dirección que el colectivo científico y nutricionista llevan apoyando años, pero también introduce controvertidas recomendaciones que parecen mirar más hacia los votantes agricultores y ganaderos del Medio Oeste del Partido Republicano (Texas, Nebraska, Kansas e Iowa) que a los de California, Estado tradicionalmente de voto demócrata. Y el aceite de oliva está en medio de estas singulares recomendaciones a la hora de elegir las mejores grasas para cocinar. Según indica el preámbulo de la **“Dietary Guidelines for Americans”** editada por la USDA y que firman el Secretario de Salud Pública (Robert F. Kennedy Jr.) y la Secretaria de Agricultura (Brooke L. Rollins), “para que Estados Unidos vuelva a estar sano, debemos volver a lo básico. Los hogares estadounidenses deben dar prioridad a las dietas basadas en alimentos integrales y ricos en nutrientes: proteínas, lácteos, verduras, frutas, grasas saludables y cereales

integrales. Junto con una reducción drástica de los alimentos altamente procesados. Estados Unidos se encuentra en medio de una emergencia sanitaria. Casi el 90 % del gasto sanitario se destina al tratamiento de personas que padecen enfermedades crónicas. Muchas de estas enfermedades no son un destino genético, sino el resultado previsible de la dieta estadounidense estándar”. La Guía 2025/2030 realiza una destacada autocrítica. “Durante décadas, los incentivos federales han promovido alimentos de baja calidad y altamente procesados, así como la intervención farmacéutica en lugar de la prevención. Esta crisis es el resultado de malas decisiones políticas, una investigación nutricional inadecuada y una falta de coordinación entre los socios federales, estatales, locales y privados. Esto cambia hoy. Estamos reajustando nuestro sistema alimentario para apoyar a los agricultores, ganaderos y empresas estadounidenses que cultivan y producen alimentos reales, y la administración Trump está trabajando para garantizar que todas las familias puedan permitírselos. Estamos volviendo a situar los alimentos reales en el centro de la dieta estadounidense”. En la página 3 de la Guía 2025/2030, que consta de 9 páginas, encontramos la principal (y casi única) recomendación sobre el consumo de aceites de oliva incluida en el epígrafe de grasas saludables. Y aunque se recomienda especialmente su consumo, se

hace al mismo nivel que el sebo de vacuno y la mantequilla, gran industria en varios estados ganaderos de EE.UU.. También se recomienda el consumo de aceitunas. “Las grasas saludables abundan en muchos alimentos integrales, como las carnes, las aves, los huevos, los mariscos ricos en omega-3, los frutos secos, las semillas, los lácteos enteros, las aceitunas y los aguacates. Al cocinar con grasas o añadirlas a las comidas, dé prioridad a los aceites con ácidos grasos esenciales, como el aceite de oliva. Otras opciones pueden ser la mantequilla o el sebo de vacuno”. Las recomendaciones sobre el consumo de grasas saturadas también se destacan de forma nítida. “En general, el consumo de grasas saturadas no debe superar el 10 % del total de calorías diarias”. Y aunque parezca mentira, tras los numerosos estudios realizados en la Unión Europea y España a la cabeza -como el Predimed Plus- y a las recomendaciones que la propia USDA estadounidense permite en los envases de aceite de oliva virgen extra, la Guía 2025/2023 destaca que “se necesitan más investigaciones de alta calidad para determinar qué tipos de grasas alimentarias son las más beneficiosas para la salud a largo plazo”. Hay que recordar que Estados Unidos es uno de los tres mayores consumidores de aceites de oliva del mundo, junto a España e Italia, con un volumen que se acerca a las 400.000 toneladas anuales.



# FUSSIONA

MECÁNICA Y ELECTRÓNICA

Soluciones de movimiento que se adaptan a tu proceso, no al revés.



[www.fussiona.com](http://www.fussiona.com) [hola@fussiona.com](mailto:hola@fussiona.com)  
P.I.Ctra. La Isla C/Guadaira, 20  
41703 Dos Hermanas, Sevilla  
Tel: 954 35 50 11



comer industries



# Digitalizar para competir: innovación y tecnológica en la elaboración del aceite de oliva virgen



De izquierda a derecha:  
Dr. Manuel A. Martínez Cañas;  
Ana González Trejo;  
Ana Cortés Fuerte;  
Dr. Daniel Cortés Montaña

**Texto:** Manuel A. Martínez Cañas (*Responsable del Área*); Daniel Cortés Montaña; Ana González Trejo; Ana Cortés Fuerte (*Área de Aceite de CICYTEX*)

España es el principal productor mundial de aceite de oliva, y la competitividad del sector depende cada vez más de la capacidad de las almazaras para garantizar elevados estándares de calidad, eficiencia productiva y trazabilidad. La incorporación de tecnologías de digitalización y sensorización industrial se presenta como una herramienta clave para la modernización de los procesos de elaboración del aceite de oliva virgen y virgen extra.

La calidad del aceite de oliva virgen no se limita únicamente a sus características organolépticas, sino que responde a un conjunto complejo de propiedades y atributos que incluyen parámetros fisicoquímicos, sensoriales, de identificación y origen del producto, así como la trazabilidad a lo largo de toda la cadena de valor. Asimismo, los procesos de elaboración, almacenamiento, envasado y comercialización, junto con la correcta presentación del producto final y su etiquetado, influyen de manera decisiva en la calidad real y percibida del aceite. Disponer de información continua y objetiva sobre las variables críticas del proceso resulta esencial para la toma de decisiones y la mejora continua. Desde el Área de Aceite del **Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura** se está llevando a cabo la validación de un demostrador digital en una almazara dentro del proyecto transfronterizo **TID4AGRO** (Tecnologías

avanzadas, innovadoras y digitales para el sector agroalimentario de la EUROACE). Este proyecto tiene como objetivo mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector agroalimentario de la EUROACE a través de la digitalización de sus procesos en toda la cadena de valor y mediante la generación, validación y transferencia de conocimiento en tecnologías avanzadas, innovadoras y digitales.

### En tiempo real

Se diseñó e instaló una red de sensores orientada a la monitorización en tiempo real de las principales variables del proceso productivo de una almazara tradicional. Los sensores implementados incluyeron sondas de temperatura, humedad y presión, así como caudalímetros másicos y de agua, permitiendo un control exhaustivo de las condiciones operativas en las distintas etapas de elaboración del aceite. Todos los sensores fueron integrados y comunicados con el sistema SCADA existente en la almazara, facilitando la visualización, supervisión y control de los datos en tiempo real.

La información generada se almacenó en un servidor centralizado para su tratamiento, análisis y procesado, posibilitando el estudio histórico de variables e identificación de patrones de funcionamiento, desviaciones y oportunidades de optimización. Con estos sensores se registraron y controlaron las temperaturas de las aceitu-

nas en las tolvas, las temperaturas de la pasta durante el proceso de batido y la del aceite a la salida de la centrifuga vertical o en los depósitos de almacenamiento. Se controló el caudal y la temperatura del agua durante todo el proceso. Con los sensores instalados a la entrada y salida del decanter se pudo ajustar la eficacia del proceso de extracción.

El análisis de los datos obtenidos permitió conocer en profundidad el comportamiento del proceso productivo a partir de registros continuos y objetivos, superando las limitaciones asociadas a controles puntuales o basados exclusivamente en la experiencia del operario. Asimismo, la sensorización del proceso contribuyó de manera significativa al incremento del nivel de trazabilidad, al vincular de forma precisa las condiciones de elaboración con cada lote de producción. También destacó la capacidad del sistema implantado para detectar puntos de mejora a lo largo del proceso, optimizar el uso de recursos y reducir la variabilidad no deseada. Todo ello se tradujo en una mayor eficiencia operativa y en el aumento de la calidad global del proceso.

Se concluyó que la implementación de sistemas de digitalización basados en sensorización en almazaras se posiciona como una estrategia clave para reforzar la competitividad del sector oleícola, garantizando productos de alta calidad, alineados con las exigencias del mercado.

ACEITEROS DEL SUR



# UN EXTRA DE SUR EN TU VIDA

El Virgen Extra Coosur Gran Selección refuerza su identidad con su icónica botella octogonal, ahora en vidrio.  
Un AOVE equilibrado, pensado para quienes valoran la calidad en su cocina.





**Alfonso Fernández**  
Socio fundador de **Extra Virgin Solutions**  
(Gerencia Técnica de **Olivérica**)

**“Hay unas 200.000 has en España y más de 70.000 has en Portugal de olivar en seto actualmente”**

*¿Cuáles son los principales objetivos de Olivérica y quiénes la componen?*

Olivérica congrega a agricultores de olivar en seto de España y Portugal. Nuestros objetivos son representar a nuestros socios, dar visibilidad a este modelo de cultivo y sus ventajas, y establecernos ante las administraciones y el sector como interlocutores imprescindibles para entender el presente del olivar.

La asociación nació de la necesidad de crear un foro en que se integraran los agricultores vinculados al olivar en seto, con una visión compartida: reconocer el olivar en seto como un modelo de agricultura del siglo XXI, eficiente, competitivo y compatible con los retos ambientales y territoriales del presente.

*¿Qué importancia tiene actualmente el olivar en seto en la península ibérica?*

El olivar en seto representa en torno al 7-8% de la superficie olivarera y entre el 14-16% de la producción nacional de aceite. En cifras absolutas, hablamos de unas 200.000 hectáreas y unas 300.000 toneladas medias de aceite al año. En Portugal, este sistema supone ya alrededor del 75% de la producción de aceite, con más de 70.000 hectáreas y unas 110.000 toneladas. No son cifras estáticas, sino crecientes y en constante evolución, respondiendo a la necesidad de los agricultores de estabilizar la producción, responder a la escasez de mano de obra y gestionar las explotaciones agrícolas con toda la eficiencia posible.

*Una de las principales quejas del olivar tradicional frente al olivar en seto es que no genera tanto empleo en el mundo rural y que tensiona a la baja los precios.*

*¿Qué les diría?*

Nosotros no nos situamos “frente a” otros modelos de cultivo, sino “junto a” ellos. Creemos que para entender la situación del olivar en la península hay que observar la fotografía completa de esta realidad. Muchos de nuestros propios asociados también lo son de olivar tradicional, por ejemplo.

¿Qué aporta el olivar en seto a esta realidad? Empleo de calidad, relevo generacional, profesionalización, olivicultura de la eficiencia, sostenibilidad, adaptación de las variedades al cambio climático y estabilidad en la producción, lo que permitiría una menor fluctuación de los precios.

El olivar en seto genera nuevas oportunidades de empleo vinculadas a la mecanización, la gestión agronómica de precisión, la tecnología, la poda especializada, la logística y otros servicios alrededor del campo. El valor del olivar tradicional es inmenso para el sector, nuestras familias son testigo de ello; igualmente el sector necesita ir adaptándose a una agricultura que requiere de una gestión técnica avanzada y de vanguardia. Este modelo aporta la regularidad de oferta y estabilidad productiva que necesita el olivar, en un contexto fluctuante de sequías, lluvias intensas,

costes crecientes e incertidumbres. No estamos ante la hegemonía de uno u otro modelo de cultivo, sino en la convivencia de todos ellos.











*La mejora varietal ha sido clave en el desarrollo del olivar en seto, pero, ¿queda mucho camino por andar en innovación?*

Sin duda. La mejora varietal ha sido decisiva, pero no basta. El siguiente gran salto del sector pasa por una innovación más integral: variedades mejor adaptadas, sí, pero también manejo del agua, sensores, automatización, análisis de datos, inteligencia artificial, monitorización del estrés hídrico, tratamientos más selectivos y estrategias de sanidad vegetal más precisas. Por ello, en **Olivérica** estamos alcanzando acuerdos con universidades y centros de investigación como el CSIC. Queda camino, y mucho: el reto ya no es solo producir más, sino producir mejor, con menos recursos y más resiliencia. Y los pasos que demos han de ser sólidos y verificables.

Desde **Olivérica** estamos impulsando un protocolo propio para comparar el grado de sostenibilidad de las explotaciones olivareras en base a 40 indicadores que las monitorizan en torno a su sostenibilidad ambiental, económica y socio-cultural. Eso va a facilitar la toma de decisiones al agricultor, evaluará homogéneamente el olivar en seto y nos alinea con la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

# 10 claves de SULTANA

+2

-  Mayor productividad
-  Maduración temprana
-  Envero de larga duración y sin caída
-  Amplio periodo de recolección
-  Alto rendimiento graso
-  Fruto de mayor tamaño
-  Reducido vigor
-  Menores costes de poda
-  Tolerante al frío
-  Excelente aceite

Sultana es además la variedad de alta densidad más resistente a **repilo y tuberculosis**



[sultana.balam.es](http://sultana.balam.es)

**BALAM**  
| AGRICULTURE |



## José Liétor Gallego

Grupo de Agroecología Aplicada [www.agroecolivelab.com](http://www.agroecolivelab.com)

Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva (INUO)  
Universidad de Jaén

# Créditos de carbono: la otra gran cosecha del olivar

Muchos olivares comprendieron hace tiempo el valor ambiental y reputacional de aplicar prácticas que incrementan el carbono del suelo - como el mantenimiento de cubiertas vegetales extensas y vigorosas, la aplicación de fertilizantes orgánicos (restos de poda triturados, estiércoles o alperujo compostado) o la reducción del laboreo. Al tiempo que pueden contribuir a reducir las emisiones asociadas al uso de maquinaria y fertilizantes químicos. La mayoría lo hace por convicción, impulsada por el compromiso de dejar a sus pueblos y a su gente un legado de prosperidad. Sin embargo, no todos cuentan con la determinación necesaria para avanzar hacia un modelo de cultivo más sostenible y responsable. Es aquí donde entran en juego los créditos de carbono.

El concepto de crédito de carbono (1 crédito = 1 tonelada de CO<sub>2</sub> eq) no es reciente. Se consolidó a finales de los años noventa, especialmente a partir de la adopción del Protocolo de Kioto en 1997, como un mecanismo para que los sectores clave de la economía redujeran sus emisiones de gases de efecto invernadero. ¿Cómo? Ofreciéndoles la posibilidad de compensar sus excedentes de emisiones (medidas en CO<sub>2</sub> eq) mediante la compra de créditos generados por actividades que logran secuestrar carbono de forma neta. Se trataba no solo de limitar las emisiones de las compañías más contaminantes, sino también de premiar a aquellas que contribuían a reducir el incipiente calentamiento global. Este intercambio comercial de créditos forma parte de lo que se conoce como “mercado regulado”.

El “mercado voluntario” (en el que se enmarca el sector agrario)

surge a finales de la década de 2000, cuando los primeros estándares internacionales comenzaron a certificar el carbono almacenado en suelos cultivados, convirtiendo prácticas agronómicas sostenibles en activos climáticos con valor económico. A diferencia del mercado regulado, este mercado no impone obligaciones legales y su participación depende de la decisión voluntaria del agricultor.

### ¿Qué beneficios reporta al olivareo incorporarse al mercado voluntario?

El más evidente es que, si demuestra que su olivar ha mejorado su reserva de carbono en el suelo durante los últimos años, podrá generar un incentivo económico, cuya cuantía será proporcional al aumento verificado en dicha reserva.

La implantación de prácticas orientadas a la “cosecha de carbono” en el olivar genera otros beneficios relevantes a medio y largo plazo: (1) Mejorar la fertilidad del suelo constituye, probablemente, la inversión más rentable para cualquier agricultor: a mayor contenido de materia orgánica, mayor capacidad de retención de agua y nutrientes, menor dependencia de insumos químicos, mayor autosuficiencia y

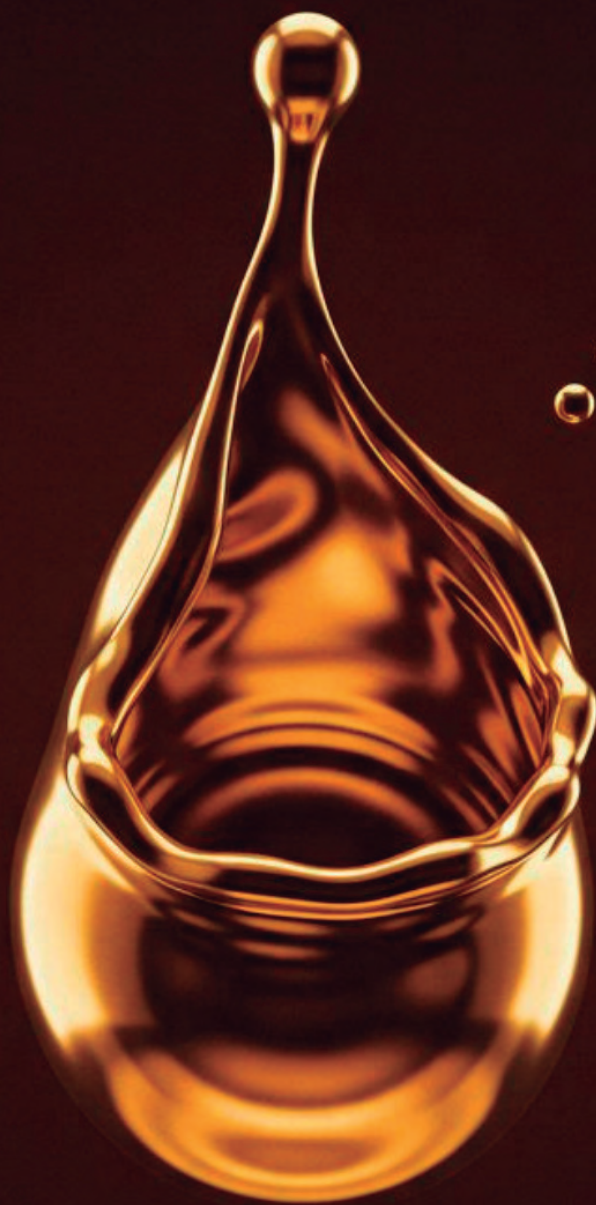
mayor resiliencia frente a eventos climáticos extremos; (2) Contar con una certificación que acredite el compromiso con la mitigación del cambio climático refuerza la reputación de la explotación y abre la puerta a mercados más exigentes; y (3) Demostrar capacidad de secuestro de carbono supone anticiparse a futuras exigencias ambientales y afrontar con mayor solidez los nuevos requisitos de la PAC y del mercado.

Los créditos de carbono del olivar son bien valorados en el mercado voluntario y, cuando cuentan con certificaciones rigurosas, suelen encontrar demanda y venderse con rapidez. Se consideran créditos de alto valor añadido porque aportan beneficios sociales y ambientales claros: fijación de población rural, conservación del paisaje mediterráneo, mejora de la biodiversidad, reducción de la erosión y regeneración del suelo.

Para beneficiarse de los créditos de carbono, el agricultor debe seguir cuatro pasos prácticos: (1) Implantar o consolidar prácticas que aumenten el carbono del suelo, como cubiertas vegetales o aportes orgánicos; (2) Recopilar información básica de la finca (historial de manejo, superficies, analíticas y rendimientos); (3) Contactar con una entidad certificadora que utilice una metodología reconocida, calcule el balance de carbono de la finca, coordine las mediciones necesarias y valide técnicamente los resultados para que los créditos puedan registrarse y comercializarse; y (4) Formalizar la inscripción y venta de los créditos generados, ya sea a través de un intermediario o mediante acuerdos directos con empresas compradoras.



**ORIGEN**  
EXCELENCIA *y*



**CAJA RURAL**  
**JAÉN**

# Jaén Selección, un estímulo a la excelencia del aceite de oliva virgen extra jiennense



Entrega AOVes Jaén Selección 2026 en Futur

**La Diputación de Jaén impulsa este distintivo que se concede a los ocho mejores AOVE de cada campaña, que estarán presentes en los eventos turísticos y gastronómicos más prestigiosos.**

La provincia de Jaén se ha consolidado en las últimas décadas como el gran referente mundial del aceite de oliva virgen extra. No solo por volumen de producción, sino, sobre todo, por la extraordinaria calidad de sus aceites, fruto de una profunda transformación del sector oleícola que ha apostado decididamente por la excelencia, la innovación y la diferenciación.

Este cambio de paradigma ha permitido que el aceite jiennense deje de competir únicamente en cantidad para situarse en la élite internacional por sus cualidades organolépticas, su cuidado proceso de elaboración y su estrecha vinculación con la cultura y el territorio. Desde el cultivo del olivar hasta el envasado final, cada fase del proceso se ha perfeccionado con el objetivo de obtener un producto único, reconocido por expertos y consumidores de todo el mundo.

En este contexto de mejora continua, el distintivo **“Jaén Selección”**, impulsado por la **Diputación Provincial de Jaén**, ha jugado un papel fundamental como sello de calidad y herramienta de promoción.

Desde su creación a comienzos de los años 2000 -y especialmente desde la puesta en marcha de la cata concurso en la campaña 2005/2006-, este reconocimiento ha servido para visibilizar los mejores aceites de cada cosecha y estimular al sector hacia cotas cada vez más altas de excelencia.

## Mejores AOVes

Un panel de cata especializado selecciona cada campaña los ocho mejores aceites de oliva virgen extra de la provincia -seis en categoría convencional y dos ecológicos- entre decenas de muestras presentadas por cooperativas y almazaras. Este proceso, cada vez más competitivo, refleja el alto nivel alcanzado por el sector, en el que la calidad se ha convertido en un valor irrenunciable.

No en vano, en la última edición participaron más de sesenta aceites procedentes de municipios de toda la geografía provincial, lo que evidencia que esta apuesta por la producción de aceites de cosecha temprana está generalizada y constituye una de las principales líneas de trabajo en el sector oleícola jiennense.

Oro Bailén, de Aceites Oro Bailén Galgón 99, de Villanueva de la Reina; Campos de Biatia, de la Sociedad Cooperativa Andaluza (SCA) Oleícola Baeza; Jabalruz Gran Selección, de la SCA Sierra de la Pandera, de Los Villares; Oro de Cánava, de la SCA Nuestra Señora de los Remedios, de Jimena; Tierras de Canena, de la SCA San Marcos, de Canena; Aceites Sierra Santo Tomás, de la SCA Santo Tomás Apóstol, de Santo Tomás; y los dos ecológicos, Balcón del Guadalquivir, de la SCA San Felipe Apóstol, de Baeza; y Puerta de Las Villas, de la SCA San Vicente de Mogón, de Villacarrillo; son los AOVE que lucen la marca Jaén Selección 2026, cuya obtención supone

mucho más que un reconocimiento simbólico.

Se trata de una potente plataforma de promoción nacional e internacional, ya que estos aceites galardonados acompañan durante todo el año a la Diputación en algunos de los eventos más prestigiosos del ámbito turístico y gastronómico, como ferias internacionales, congresos culinarios o encuentros con chefs y profesionales del sector. De este modo, se convierten en auténticos embajadores del aceite de oliva virgen extra, contribuyendo a posicionar a Jaén como sinónimo de calidad.

La apuesta por los aceites tempranos -elaborados a partir de aceitunas recolectadas en el mes de octubre- ha permitido ofrecer un producto de altísima calidad, con intensos aromas y matices, que responden a las demandas de un consumidor cada vez más exigente. Esta evolución ha ido acompañada de mejoras en el diseño, el envasado y la comercialización, reforzando la imagen premium del aceite jiennense.

En definitiva, la calidad del aceite de Jaén es el resultado de un esfuerzo colectivo que implica a agricultores, cooperativas, almazaras e instituciones. El sello **‘Jaén Selección’** simboliza ese compromiso con la excelencia y actúa como motor de un sector que ha sabido reinventarse sin renunciar a sus raíces. Hoy, más que nunca, el AOVE jiennense no solo es un producto agroalimentario, sino una señal de identidad, un recurso estratégico para el desarrollo socioeconómico de la provincia.

# AGR

by De Prado

VIVEROS \* PLANTACIONES  
PODAS \* ASESORAMIENTO



# MUCHO MÁS QUE AGRICULTURA

# AGR

by De Prado

**CÓRDOBA**

Av. de Cervantes, 6,  
14008 Córdoba, España

**ELVAS**

Av. António Sardinha 1,  
7350-115 Elvas, Portugal



**Texto: Francisco J. Soto-Torres<sup>1</sup>, Francisco Jiménez Jiménez<sup>2</sup> y Francisco J. Castillo Ruiz<sup>3</sup>**

*1 Carmonagro. Parque Empresarial Nuevo Jaén 2 Área de Ingeniería Agroforestal. Departamento de Ingeniería, Universidad Miguel Hernández de Elche 3 Área de Ingeniería Agroforestal. Departamento de Ingeniería Rural, Construcciones Civiles y Proyectos de Ingeniería. Universidad de Córdoba*

# ¿Influye la fecha de recolección en la cosecha del año siguiente?

**E**legir correctamente el momento de la recolección es una de las decisiones más importantes que afronta el olivicultor cada campaña. Adelantar o retrasar la cosecha puede afectar tanto al rendimiento graso del fruto como al comportamiento productivo del olivar en la campaña siguiente. En este trabajo se analizan datos procedentes de explotaciones olivareras de la provincia de Jaén con el objetivo de evaluar la relación entre el momento de la cosecha y la producción futura del cultivo.

## Materiales y métodos

El análisis se realizó a partir de datos productivos y analíticos recogidos en 3 explotaciones de olivar ubicadas en los municipios de Castillo de Locubín y Alcalá la Real; Santisteban del Puerto; y Priego de Córdoba. Las explotaciones estudiadas tienen diferentes superficies, sistemas de manejo y condiciones de cultivo. Se han recogido datos desde la campaña 2009/10 hasta la campaña 2024/25

Las parcelas analizadas corresponden mayoritariamente a olivar tradicional e intensivo principalmente de variedad Picual y Hojiblanca con presencia de Picudo y Carrasqueño de Alcaudete. Para cada parcela se recopilaban datos de fecha de recolección de cada entrega a la almazara, producción de fruto, producción de aceite y rendimiento graso. También se analizaron las variables climáticas de la zona considerando precipitaciones y

temperatura. Posteriormente se realizaron análisis estadísticos para evaluar la relación entre diferentes variables productivas y la evolución de las campañas agrícolas.

## Resultados

Los primeros resultados muestran que, si se consideran todos los datos a lo largo de todas las campañas y todas las parcelas, existe una relación significativa ( $p > 0,05$ ) entre la diferencia de días que tienen lugar desde que una parcela se recoge en una campaña hasta que se recoge en la campaña siguiente y la producción de fruto. Esta relación no es significativa ( $p < 0,05$ ) cuando lo que se analiza es la diferencia de días entre la recolección de una campaña y la siguiente y la producción de aceite o el rendimiento graso sobre húmedo. A pesar de la relación significativa encontrada, la regresión lineal explica un porcentaje extremadamente bajo de la variación en la producción de fruto, por lo que se intuye que las variables climáticas tienen una gran influencia sobre la

producción de aceite, fruto y rendimiento graso. En parte, este hecho se debe a la gran cantidad de datos analizados, que resultan muy variables al encontrarse entre ellos parcelas de secano, de regadío, tres agricultores diferentes, así como distintas zonas y variedades.

De forma intuitiva, muchos agricultores entienden que cuanto más pronto recojan el fruto en sus parcelas, mejor producción obtendrá al año siguiente. Sin embargo, los resultados obtenidos en los distintos análisis no respaldaban esta hipótesis. Posteriormente, se ha analizado la influencia de la cantidad de fruto recogida en meses tempranos (noviembre y diciembre), obteniendo una regresión lineal estadísticamente significativa si se relaciona con la producción de fruto obtenida en el año siguiente.

## Conclusiones

Los datos analizados hasta ahora indican que la producción en distintas parcelas comerciales de olivar es muy variable dependiendo de la localización, variedad, sistema de manejo y también de la fecha de cosecha del año anterior. Sin embargo, en este sentido, con los datos analizados, cabe resaltar que sólo se han encontrado diferencias significativas cuando pasan más días entre campañas y cuando el fruto se recoge en los meses de noviembre y diciembre, no encontrándose diferencias cuando la recolección se realiza más tarde.



# NO TE LA JUEGUES

Confía en syngenta. para tu olivar



Descubre  
nuestras soluciones  
**para olivar**



syngenta®

## Paolo Miceli

### Cofundador de Miceli & Sensat



Paolo Miceli (a la dcha)  
y Sergio Sensat

# “Cada campaña te enseña algo, cada cosecha te pone a prueba y cada aceite te obliga a ser humilde”

*Para el público español que no lo conozca, ¿qué es Miceli & Sensat?*

Miceli & Sensat es una historia de tierra, de familia y de una idea muy clara de lo que queríamos hacer. Somos un proyecto olivarero situado en Sicilia, y hoy contamos con unas 115 hectáreas de olivares con regadío, buscando la máxima calidad posible, sin compromisos, para hacer aceites con identidad, carácter y verdad. Más que hablar de empresa, a mí me gusta hablar de una aventura agrícola y humana. Empezamos con mucha ilusión, con mucho trabajo y también con una gran dosis de riesgo, porque plantar olivos y pensar en el largo plazo exige paciencia, fe y una relación muy profunda con la tierra. Hoy estamos en un momento muy bonito, porque vemos que todo ese esfuerzo empieza a traducirse en aceites reconocidos, apreciados y cada vez más comprendidos. En este oficio uno nunca llega del todo: cada campaña te enseña algo, cada cosecha te pone a prueba, y cada aceite te obliga a ser humilde.

*Al conocer la realidad del olivar italiano y también del español, ¿qué grandes diferencias encuentras entre ambos?*

Habiendo conocido tanto la realidad del olivar italiano como la del español, diría que la gran diferencia está en el enfoque y en la escala, pero también en la relación emocional con el olivo. En España he visto una fuerza impresionante a nivel productivo, una gran capacidad de organización y

una mentalidad muy desarrollada en términos de eficiencia, estructura y comercialización. Hay zonas donde el olivar tiene una dimensión industrial muy avanzada, y eso naturalmente da una gran potencia. En Italia, en cambio, muchas veces todo es más fragmentado, la superficie media de un olivar es de poco menos de 3 hectáreas, más irregular, más condicionado por el paisaje, por la orografía, por los costes y por una tradición agrícola menos homogénea. Pero precisamente ahí está también su belleza. El olivar italiano es muchas veces más difícil, menos cómodo, más caro de trabajar, pero también está más ligado a una idea de territorio, de singularidad y de cultura local.

En comercialización, España ha sabido ser muy fuerte en estructura y presencia, mientras que Italia ha sabido transmitir una imagen muy poderosa de calidad, gastronomía y estilo. Ambas realidades tienen mucho que aprender una de la otra.

*¿Cómo puede Italia mejorar la producción de sus olivares?*

En nuestro caso, además, hay un aspecto que para mí es especialmente interesante: siendo una empresa siciliana, hemos apostado también por dos variedades españolas, y debo decir con sinceridad que nos están dando muchísimas satisfacciones, tanto por la respuesta del público como por la aceptación en concursos y premios. Esto me parece muy bonito porque demuestra que el aceite de oliva de gran nivel no debe leer-

se con prejuicios ni con fronteras mentales demasiado rígidas. Cuando una variedad encuentra el suelo adecuado, el clima adecuado y un trabajo serio detrás, puede expresar cosas extraordinarias incluso fuera de su lugar de origen. Para nosotros ha sido una experiencia muy estimulante, y confirma que la excelencia nace del encuentro entre variedad, territorio y visión agronómica.

*Uno de los grandes retos del sector oleícola es atraer a nuevos clientes jóvenes. ¿Cómo hacerlo?*

Creo que la pasión por los AOVES de calidad no se transmite con discursos demasiado técnicos ni demasiado solemnes. Se transmite haciendo que el aceite entre en su vida de forma natural y verdadera. Un joven se enamora de un gran aceite cuando lo prueba y lo comprende de verdad, cuando nota que transforma un plato sencillo, cuando entiende que detrás hay una historia auténtica, cuando ve que es un producto lleno de personalidad. Hay que hacerles sentir que el aceite no es solo un alimento, sino una experiencia, una cultura del gusto, una forma de cuidar la salud y de vivir mejor. El aceite bueno debe emocionar: no en el sentido sentimental, sino en el sentido profundo de dejar una huella. Y cuando eso sucede, también las nuevas generaciones responden.

(Con la colaboración  
de Javier Sánchez Pedros)



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

# Brunella, Florentia e Ilitia amplian el abanico varietal del olivar en seto



FLORENTIA



ILITIA



BRUNELLA





## Abderraouf El-Antari

Director de Investigación en INRA (Instituto Nacional de Investigación Agrícola de Marruecos)

**“Marruecos se centra en nuevas variedades que sean resistentes, productivas y adaptadas a densidades de plantación razonables”**

Abderraouf El-Antari también es jefe del Jurado Regional de Cata de Aceite de Oliva de Marrakech-Safi.

**Marruecos ha puesto en marcha diversos planes para desarrollar sus olivares. ¿Cuál es la situación actual del sector del aceite de oliva en Marruecos y sus perspectivas de crecimiento?**

El sector olivarero tiene un gran interés nacional en Marruecos, dada su importancia primordial en la adaptación varietal, su extensa superficie de cultivo (el 65 % de la superficie arborícola nacional, que alcanza las 1.073 000 ha), su elevada producción, y su papel socioeconómico. Es decir, la olivicultura ocupa un lugar central en las estrategias agrícolas nacionales, empezando por el Plan Nacional de Olivicultura, seguido del “Plan Marruecos Verde” y, ahora, el Plan “Generación Verde”, «GG 2020-2030», que se ha presentado para consolidar los logros de las estrategias anteriores.

A través de estos aspectos, la economía de la calidad se ha convertido en un ámbito de gran importancia, que requiere una alta competitividad para acceder a los mercados regionales, nacionales e internacionales.

La estrategia “Generación Verde” tiene como objetivo lograr un crecimiento sustancial de la superficie dedicada al cultivo del olivo, la producción, la capacidad de molienda y el almacenamiento de aceite de oliva. Al mismo tiempo, pretende aumentar la exportación de aceite de oliva y aceitunas de mesa.

**La renovación y modernización del sector de las almazaras es también clave para el futuro de los olivares en Marruecos. ¿Se están abriendo nuevas almazaras?**

Dada la importancia socioeconómica de estos sectores y lo que está en juego a nivel estratégico, los retos en salud y medioambientales son ahora la máxima prioridad. En este sentido, las estrategias de transformación se centran en certificar las unidades de molienda de acuerdo con los requisitos sanitarios y fomentan la implantación de unidades industriales en un sistema de dos fases. La organización profesional está bien estructurada en un ámbito interprofesional, en el que participan tanto los productores como los transformadores.

**¿Existe un amplio margen de crecimiento en el país para nuevos modelos de olivares superintensivos, o está este limitado por la disponibilidad de agua?**

Hay que reconocer que el agua es un factor limitante que debe tenerse en cuenta para el desarrollo y la sostenibilidad del sector olivarero. Esta limitación ha impulsado numerosos proyectos de investigación en el Instituto Nacional de Investigación Agrícola de Marruecos, centrados en la selección de nuevas variedades que sean resistentes, productivas y adaptadas a densidades de plantación razonables. La mecanización de la cosecha, adaptada al sistema superintensivo, debe tenerse en cuenta en relación con la rentabilidad global del cultivo, ya que tiene un impacto significativo en el coste de producción.

**¿Deberían los sectores olivareros español y marroquí colaborar más en todos los niveles en el futuro y no limitarse a verse como competidores?**

El cultivo del olivo cuenta con una gran diversidad genética, con más de 2.000 variedades en todo el mundo. En este contexto, todos los países productores de aceite colaboran para proteger esta diversidad y la sostenibilidad del olivo. A través del COI, Marruecos y España han iniciado esta colaboración al albergar los primeros bancos de genes de olivo del mundo, que ahora están integrados en la red del Tratado Internacional sobre los Recursos Fitogenéticos para la Alimentación y la Agricultura de la FAO. El interés comercial es específico de cada país, ya que tienen identidades varietales y adaptaciones características, así como objetivos de producción.

A diferencia de España, la producción de aceite de oliva en Marruecos se destina predominantemente al mercado local. La exportación de aceite de oliva se considera una oportunidad para enriquecer el perfil de calidad en el mercado mundial con diversas especificidades químicas y organolépticas.

Las colaboraciones entre los países productores de aceitunas son, por tanto, esenciales para satisfacer la demanda cada vez mayor de productos de aceituna en el mercado mundial.

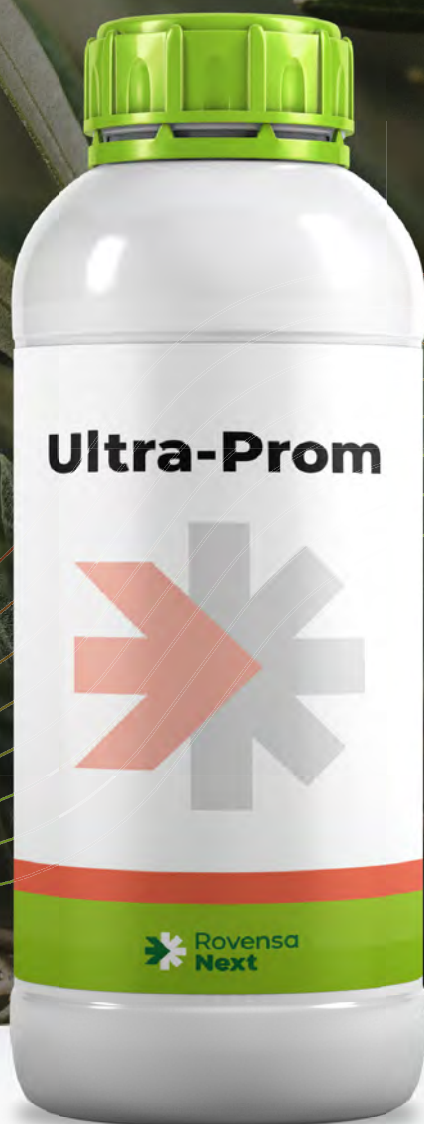
(Con la colaboración de Javier Sánchez Pedros)



BIOSOLUCIONA LA  
**AGRICULTURA**  
by RovensaNext

# Ultra-Prom

Único parafínico con registro  
para algodoncillo del olivo



 **Rovensa  
Next**

# Visión artificial e IoT: hacia una gestión de plagas inteligente y sostenible en el Olivar



Foto de familia de los socios del Grupo Operativo



Texto: Carmelina Ierardi (*Universidad Loyola Andalucía*); David Gómez, Marina Perea y Gloria Venegas (*Fundación Ayesa*); Manuel Félix Moreno (*Opracol-Sevilla*) y Raquel González (*Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía*)

En el marco de la olivicultura moderna, la Gestión Integrada de Plagas (GIP) se enfrenta al reto constante de optimizar la monitorización fitosanitaria para reducir el impacto ambiental y mejorar la rentabilidad. La detección temprana y precisa de agentes patógenos es fundamental para una toma de decisiones informada. En este contexto nace el **Grupo Operativo OliVAr** (Visión Artificial para la gestión integral de plagas en olivar), un consorcio multidisciplinar integrado por la Fundación Ayesa, la Universidad Loyola Andalucía, Opracol y Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía.

Este proyecto propone una solución disruptiva que combina sensores IoT, computación embebida y visión artificial para automatizar el conteo de insectos y la generación de curvas de vuelo en tiempo real.

El enfoque metodológico se ha estructurado en tres grandes bloques: diseño y desarrollo del hardware, entrenamiento de modelos de detección automática y diseño de una plataforma digital de consulta y análisis.

**Arquitectura del sistema hardware y conectividad.** El enfoque metodológico del proyecto se estructuró inicialmente en el diseño de un prototipo de hardware de bajo coste y fácil integración en las explotaciones.

La innovación reside en la adaptación de trampas tradicionales (tipo Funnel, McPhail y láminas cromáticas) mediante la incorporación de sensores ópticos de alta resolución y sensores infrarrojos para detectar el paso de insectos.

Estos nodos están equipados con un computador empotrado de bajo consumo y sensores ambientales que miden de forma continua la temperatura y la humedad relativa. La gestión energética es clave, utilizando microcontroladores que regulan el encendido de componentes y baterías equilibradas en coste y capacidad.

Para la transmisión de datos, el sistema emplea tecnología LoRaWAN (largo alcance y bajo consumo) complementada con conectividad 4G para el envío de imágenes a la nube. Esta robustez técnica permite que el dispositivo opere con fiabilidad en condiciones reales de campo, resistiendo variaciones de iluminación y clima.

**Visión artificial y entrenamiento del modelo.** El núcleo inteligente del sistema se basa en un modelo de detección de objetos entrenado con la arquitectura YOLOv11. Para su desarrollo, se generó un conjunto de datos real mediante el etiquetado manual de miles de imágenes capturadas en condiciones ambientales de explotación.

El modelo ha demostrado una alta fiabilidad en la identificación de especies clave: -*Bactrocera oleae* (mosca del olivo): El sistema es capaz de diferenciar entre ejemplares machos y hembras.

-*Palpita unionalis* (glifodos): Identificación precisa en trampas McPhail.

Esta capacidad de procesamiento automático elimina la necesidad de desplazamientos constantes del técnico al campo para el conteo manual, permitiendo una monitorización mucho más frecuente y detallada.

**Plataforma digital y asistencia a la decisión.** La fase final del ecosistema OliVAr es una plataforma digital de visualización que integra los datos de cada nodo geolocalizado. A través de este asistente digital, los técnicos pueden consultar las imágenes originales, visualizar los resultados de las detecciones y analizar la evolución de las capturas a lo largo del tiempo.

La generación automática de curvas de vuelo por zona y plaga facilita una toma de decisiones anticipada, permitiendo ajustar los tratamientos fitosanitarios al ciclo biológico exacto del insecto, lo que redundará en una mayor eficiencia agronómica.

**Resultados y Conclusiones.** Las pruebas realizadas en fincas de la provincia de Sevilla confirman que el prototipo representa un avance significativo hacia la agricultura de precisión.

Aunque la automatización total se encuentra en fase de despliegue, el sistema ya ofrece información visual de alto valor para el agricultor.

En conclusión, el proyecto **GO OLIvAr** sienta las bases para una transición tecnológica en el sector olivarero. Al integrar algoritmos de visión avanzada en herramientas tradicionales, se promueve una gestión más rentable, ecológica y sostenible, minimizando el uso de productos químicos y respetando el medio ambiente.

*Esta iniciativa, cofinanciada por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) y la Junta de Andalucía, posiciona a la olivicultura española a la vanguardia de la innovación digital europea.*



\*Las imágenes mostradas son meramente ilustrativas y pueden incluir versiones, colores o accesorios opcionales no disponibles o no incluidos en el equipamiento de serie para el mercado español. Consulte disponibilidad y especificaciones en su concesionario oficial



# UFORCE 600

**Potente, preciso y resistente.**

Con EPS para un control suave, suspensión de alto rendimiento y diseño ergonómico para aguantar las jonadas de trabajo más duras.

Antes 12.995€

**Ahora 11.995€**

\*IVA incluido 21%. No incluye gastos de matriculación y gestoría.

# Acesur se consolida como la empresa más innovadora del sector



En Acesur, la innovación es una práctica constante que conecta directamente con las necesidades reales del consumidor. En un sector tan competitivo como el agroalimentario, escuchar al mercado no es opcional: es la base sobre la que construir cada desarrollo de producto y cada evolución en envase.

Esta orientación al consumidor se refleja también en los resultados. Según datos de Kantar Worldpanel, las marcas de Acesur están presentes en el 40,4% de los hogares españoles, tras crecer +1,9 puntos porcentuales en el último año. Esto se traduce en más de 359.000 nuevos hogares que han incorporado algunas de las marcas del grupo a su cesta de la compra, consolidando un portafolio sólido, relevante y con una presencia cada vez más recurrente en el lineal. Acesur se consolida como la empresa aceitera con mayor presencia en los hogares.

## Nuevos envases

Uno de los grandes focos de innovación ha sido el desarrollo de nuevos envases que ayudan a mejorar la conservación, la usabilidad y que por supuesto, son más sostenibles. En este sentido, el lanzamiento del nuevo bag in box de Coosur responde a una demanda clara: formatos más eficientes y sostenibles que protejan mejor el producto frente a la luz y el oxígeno, alargando su vida útil sin renunciar a la comodidad en el hogar.

En paralelo, la icónica lata de La Española se reinterpreta en un formato cilíndrico de un litro que se adapta perfectamente a los nuevos hábitos de consumo. Su diseño no solo aporta diferenciación en el lineal, sino que mejora la ergonomía y la experiencia de uso, reforzando el vínculo emocional con la marca.

La innovación en Acesur no se limita al aceite de oliva. La diversificación hacia otras categorías también forma parte de su estrategia. Un ejemplo de ello es el desarrollo de salsas como el ketchup y la mayonesa ligera de Coosur altas en proteínas, pensadas para un consumidor que busca alternativas más equilibradas sin renunciar al sabor. Este tipo de productos responden a una tendencia creciente hacia una alimentación más consciente y funcional.

Asimismo, Acesur ha sido pionera en España en el lanzamiento de los novedosos envases dosificadores Squizz han supuesto un avance significativo en términos de practicidad. Diseñados para facilitar un uso limpio, preciso y cómodo, estos formatos conectan especialmente con consumidores jóvenes que valoran la rapidez y el control en la cocina diaria.

En esta misma línea de conveniencia, los formatos en spray continúan ganando relevancia. Destaca especialmente el spray de La Española específico para freidora de aire, siendo Acesur pionera a nivel mundial en este lanzamiento de un spray

diseñado para optimizar el cocinado/fritura con este tipo de electrodomésticos, cada vez más presentes en los hogares. Este desarrollo refleja cómo Acesur adapta su propuesta a las nuevas formas de cocinar.

Otro ejemplo de innovación orientada al consumidor es el AOVE Gran Selección Coosur en una nueva botella de vidrio de 750 ml, con el icónico diseño octogonal de la marca, un formato que equilibra calidad, diseño y practicidad. Su tamaño y presentación responden a un uso cotidiano que no renuncia a la percepción premium del producto.

Sin embargo, uno de los avances más relevantes en términos de sostenibilidad es la incorporación de etiquetas fabricadas a partir de orujillo, un subproducto de las propias almazaras del grupo. Este desarrollo, que se implementará en las botellas de AOVE ecológico de La Española, tanto para el mercado español como para las exportaciones, representa un paso firme hacia la economía circular.

En definitiva, la innovación en Acesur nace de una escucha activa y constante del consumidor, combinada con una fuerte apuesta por la sostenibilidad, la funcionalidad y la diferenciación. Este enfoque les permite no solo adaptarse a las tendencias, sino anticiparse a ellas, reforzando su posición como referente en el sector agroalimentario.



**PROCISA**  
PROYECTOS, CONTROL E INVESTIGACIÓN

procisa.es



# Especialistas en Automatización, Control y Gestión de Procesos para **Almazaras.**

45 años  
ofreciendo soluciones

## SISTEMA PROPIO DE ENFRIAMIENTO DE LA ACEITUNA EN TOLVA

- Rentabilidad y Eficiencia
- Tendencia de Futuro
- Tecnología de Vanguardia
- Minimización de Incidencias
- Excelencia en Calidad y Productividad
- Especialistas Integradores de Sistemas

**AVEVA**  
Partner Ecosystem

System  
Integrator

MEMBER

Solution  
Partner

Digital Industries  
Software

**SIEMENS**

**Rockwell  
Automation**

Recognized  
System  
Integrator

### Sede en Europa

Parque Industrial y de Servicios del Aljarafe,  
Calle Brujula, 62. 41927 - Mairena del Aljarafe  
(Sevilla) España.

Tino: +34 954 18 66 80

### Sede en América

6\* Avd. 0-60, Gran Centro Comercial,  
Zona 4 / Torre IL. 8\* Nivel. Oficina 801  
01004 Guatemala CA. (Guatemala)

Tfno.: +(502) 2335-2320 / +(502) 2338-0022

# Caracterización del aceite de oliva virgen de montaña: efecto de la altitud en su composición y características sensoriales



**Texto:** Gabriel Beltrán<sup>1</sup>, Abrahan M. Gila<sup>1</sup>, Araceli Sánchez<sup>1</sup>, Clara Castro<sup>1</sup>, Iván Caballero<sup>2</sup>, Diego Herrera<sup>3</sup>, Jose Juan Gaforio<sup>3</sup>, Antonio Jiménez<sup>1</sup>, María de la Paz Aguilera<sup>1</sup>

*1 IFAPA Centro Venta del llano. Ctra. Bailén-Motril Km 18,5, 23620 Mengibar, Jaén. 2 Cooperativas Agroalimentarias de Jaén. P.º de la Estación, 30, 4ª, 23003 Jaén. 3 Departamento de Ciencias de la Salud, Universidad de Jaén, Campus Las Lagunillas s/n 23071 - Jaén*

La actividad agraria de montaña se enfrenta a serias limitaciones naturales que derivan en un bajo rendimiento productivo y una progresiva marginalización económica, especialmente en España, donde este tipo de cultivo ocupa unas 800.000 hectáreas caracterizadas por pendientes superiores al 15-20%. La viabilidad de estas explotaciones se ve comprometida por costes de producción que ascienden a 3,2 €/kg de aceite, frente a los 1,3 €/kg del olivar intensivo, y rendimientos de aceituna significativamente menores (1.750 kg/ha frente a 10.000 kg/ha).

Con el fin de mitigar esta situación mediante la valorización del producto, surge el **Grupo Operativo MOUNTOLIVE I**, centrado en diferenciar el aceite de oliva virgen de montaña según su composición nutricional y perfil sensorial. Para este estudio se seleccionaron 25 parcelas de la variedad 'Picual' estratificadas en tres rangos altitudinales (<600 m, 600-800 m y >800 m) en diversas comarcas de Jaén, Málaga y Córdoba, incluyendo zonas protegidas por Denominaciones de Origen como Sierra Mágina, Sierra de Cazorla y Sierra de Segura.

Las muestras de fruto, recolectadas en noviembre de 2024, revelaron que la altitud influye directamente en las características pomológicas: los frutos de parcelas

situadas a mayor altitud (>800 m) presentaron un índice de madurez medio más elevado (4,18), un mayor peso medio (3,33 g) y un incremento notable en el contenido graso sobre materia seca (45,28%) en comparación con las zonas de menor altitud. Tras la extracción mediante el sistema Abencor bajo condiciones controladas de molienda y batido, todos los aceites fueron clasificados como virgen extra.

### Perfil lipídico

La caracterización química puso de manifiesto que la altitud modifica el perfil lipídico, observándose una disminución del ácido palmítico y los ácidos grasos saturados conforme aumenta la cota, mientras que el ácido oleico alcanza su valor máximo del 80,02% en altitudes superiores a los 800 m. Este aumento del carácter monoinsaturado y el descenso simultáneo de los ácidos poliinsaturados (linoleico y linolénico) mejoran la relación monoinsaturados/poliinsaturados hasta un valor de 21,09, lo que incrementa la estabilidad oxidativa del aceite.

Respecto a los compuestos minoritarios, la concentración de escualeno fue significativamente superior en los aceites de mayor altitud, potenciando sus propiedades antioxidantes y su capacidad para inhibir la proliferación celular en combi-

nación con otros compuestos bioactivos. Asimismo, la concentración de compuestos fenólicos totales, responsables del amargor, el picante y la protección antioxidante del aceite, aumentó con la altitud de las parcelas.

No obstante, la altitud provocó un descenso en el contenido total de esteroides y tocoferoles, si bien los niveles de esteroides se mantuvieron siempre dentro de los límites de pureza exigidos por la reglamentación internacional. En cuanto a los esteroides específicos, el  $\beta$ -Sitosterol fue el mayoritario, especialmente en cotas bajas, mientras que el  $\Delta$ -5-Avenasterol fue más abundante en aceites de alta montaña. Los derivados triterpénicos, como los ácidos oleanólico y maslínico, presentaron concentraciones más elevadas en altitudes inferiores a 600 m. Finalmente, la evaluación sensorial corroboró que la altitud potencia la complejidad organoléptica del aceite 'Picual', elevando la intensidad del frutado y potenciando las notas verdes asociadas a verde hoja, verde hierba, alcafofa y planta de tomate, junto con un incremento en el amargor y el picante.

En definitiva, el aceite de oliva virgen de montaña se distingue por un perfil lipídico más saludable y una mayor potencia sensorial y antioxidante, factores clave para su valorización estratégica en el mercado.



# AZUR<sup>®</sup> B Cu Mo

massó

Nutrientes adecuados en  
el momento adecuado.



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.

Viladomat, 321 5º - 08029 Barcelona

Tel. 93 495 25 00 - Fax 93 495 25 02

E-mail: [masso@cqmasso.com](mailto:masso@cqmasso.com)

[www.massogro.com](http://www.massogro.com)

Más Massó Agro en:



# Evolución, especialización y futuro: el compromiso continuo con el sector oleícola

Si algo ha caracterizado nuestro proyecto de laboratorio desde sus inicios ha sido la búsqueda constante de la máxima calidad en todos nuestros servicios, así como el compromiso de mantener una relación cercana con nuestros clientes, con el objetivo de que se sientan siempre respaldados por nuestro asesoramiento técnico. La excelencia y la colaboración activa de quienes confían en nosotros han sido, sin duda, factores clave para alcanzar y mantener la posición de referencia que hoy ocupamos en el sector de los aceites de oliva y otros aceites vegetales comestibles.

Este enfoque quedó reflejado en nuestro eslogan “Conectados a ti”, que tan buena acogida tuvo y que sintetiza nuestra forma de entender el trabajo: una combinación de rigor analítico, proximidad y acompañamiento continuo.

Contamos con más de 35 años de experiencia en el sector, marcados por ese doble objetivo de máxima competencia técnica y cercanía al cliente. En el ámbito técnico, dimos un paso decisivo a finales de los años 2000 al acreditar por ENAC, conforme a la norma ISO 17025, la mayoría de los ensayos que ofrecemos. A ello se suma el reconocimiento del Consejo Oleícola Internacional (COI), nuestra pertenencia a FOSFA y la participación constante en los más prestigiosos ensayos interlaboratorio tanto a nivel nacional como internacional. En paralelo, hemos cuidado especialmente el perfil humano de nuestro equipo, seleccionando profesionales capaces de gestionar esa relación de confianza, fidelidad y cercanía que siempre nos ha definido.

El entorno actual, marcado por exigencias crecientes en materia de seguridad alimentaria, sostenibilidad, medio ambiente y una normativa internacional cada vez más compleja, sitúa la protección del consumidor final como prioridad absoluta. Este contexto deja poco margen a la improvisación y exige un compromiso firme con la excelencia en todas las etapas del trabajo analítico.

Todos los aceites  
dejan huella,  
nosotros la analizamos.

Más de 35 años acompañando  
al sector olivarero, conectando  
con sus necesidades y  
aprendiendo de él.

LABORATORIO  
**TELLO**  
A Tentamus Company

(+34) 953 281 116 | laboratorioTello@tentamus.com | laboratoriotello.com

## Impulso estratégico

Responder a estos retos implica no solo un esfuerzo continuo en formación y cualificación de nuestro equipo humano, sino también una apuesta decidida por la inversión en tecnología de vanguardia. En este sentido, nuestra integración en la red global de laboratorios Tentamus ha supuesto un impulso estratégico, aportándonos una mayor capacidad técnica, acceso a conocimiento internacional y un respaldo sólido en la toma de decisiones con impacto relevante para nuestros clientes.

En esta línea de evolución constante, uno de los pilares actuales y futuros de nuestro laboratorio es la alta especialización en el análisis de contaminantes. La creciente preocupación por la presencia de sustancias no deseadas —como residuos de pesticidas, hidrocarburos MOSH/MOAH, plastificantes, metales pesados, dioxinas o contaminantes de proceso— exige metodologías cada vez más sofisticadas y una interpretación experta de los resultados. Nuestro laboratorio ha desarrollado una sólida capacidad en este ámbito, incorporando técnicas avanzadas de cromatografía y espectrometría que nos permiten ofrecer resultados fiables, precisos y adaptados a los estándares más exigentes del mercado internacional. Esta especialización no solo refuerza la seguridad del producto, sino que también aporta un valor diferencial a nuestros clientes en términos de competitividad y cumplimiento normativo.

## Relevo generacional

Mirando al futuro, otro de los hitos más relevantes en nuestra organización es la consolidación del relevo generacional, que ya es una realidad. María Tello Liébana, hija de Juan Antonio Tello y María Dolores Liébana, forma parte activa de la dirección como vicegerente, asumiendo de manera progresiva mayores responsabilidades en la gestión y estrategia del laboratorio. Su incorporación representa la continuidad de los valores fundacionales —rigor, cercanía y compromiso—, al tiempo que aporta una visión renovada, alineada con los desafíos actuales del sector y las oportunidades que ofrecen la innovación y la internacionalización.

El futuro se presenta apasionante. Seguiremos avanzando con la misma vocación de servicio, reforzando nuestra especialización técnica y manteniendo intacto nuestro compromiso con quienes han confiado en nosotros durante todos estos años. Porque, más que un laboratorio, somos un socio técnico conectado a las necesidades reales del sector oleícola.

# EL ACEITE DE JAÉN ES MUCHO MÁS



**saludable**

Un aliado natural para una alimentación sana



**sostenible**

Comprometido con el territorio y su futuro



**sabroso**

Intenso, equilibrado y reconocible

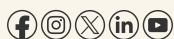


**singular**

Una calidad diferenciada con garantía de origen

*de* ACEITE  
**de Jaén.**

[www.igpaceitedejaen.com](http://www.igpaceitedejaen.com)



# Cómo detectar y cuantificar mezclas incluso cuando la cantidad de aceite de girasol es muy pequeña de forma portátil y rápida



**Texto:** María Gracia Bagur González, *Profesora Titular*; Antonio González Casado, *Profesor Titular*; Fidel Ortega Gavilán, *Miembro*; Guillermo Jiménez, *Estudiante de Doctorado*. Departamento de Química Analítica de la Universidad de Granada y miembro del Grupo FQM-232 Análisis en Alimentación y Medioambiente. Jaime García Mena *Director de Fábrica de Torres Morente S.A.U.*

La autenticidad del aceite de oliva, y en especial del aceite de oliva virgen extra (AOVE), es una de las principales preocupaciones tanto para el sector productor como para los consumidores. El alto valor económico de este producto lo convierte en un objetivo frecuente de prácticas fraudulentas, como la mezcla con otros aceites vegetales de menor precio. La ciencia juega un papel clave para desarrollar métodos de control cada vez más rápidos, fiables y accesibles.

En esta línea se enmarca el trabajo publicado en 2025 por **Guillermo Jiménez Hernández** y colaboradores, en el que se propone una estrategia innovadora para cuantificar mezclas de aceite de oliva con aceite de girasol mediante el uso de un dispositivo portátil basado en espectroscopia Raman con tecnología SORS (*Spatially Offset Raman Spectroscopy*), cuyas señales se interpretan mediante herramientas matemáticas que permiten identificar y determinar la proporción real de cada aceite presente en la mezcla.

### ¿Qué es lo novedoso de este estudio?

Tradicionalmente, la detección de fraudes en aceites requiere análisis de laboratorio complejos, costosos y que implican la apertura del envase y la preparación de la muestra. Este estudio plantea un enfoque diferente: analizar el aceite mediante un dispositivo pequeño, fácil de usar, portátil y rápido.

La tecnología SORS permite obtener información química del contenido del envase sin necesidad de abrirlo, siempre que éste sea plástico o vidrio. Esto abre la puerta a controles rápidos in situ, por ejemplo, en almazaras, envasadoras, puntos de distribución al por menor o incluso en inspecciones oficiales.

### El papel del análisis multivariante

Las señales obtenidas por el dispositivo SORS contienen una gran cantidad de información. Para interpretarla correctamente, el estudio emplea modelos de regresión multivariante, concretamente PLS (Partial Least Squares), una herramienta muy popular en el análisis de alimentos. Gracias a estos modelos, es posible relacionar la señal espectral con el porcentaje real de aceite de girasol presente en la mezcla, permitiendo no solo detectar la adulteración, sino también cuantificarla con éxito.

### Resultados relevantes para el sector

Uno de los resultados más interesantes del estudio es que la metodología desarrollada demostró una gran fiabilidad, siendo capaz de detectar y cuantificar mezclas incluso cuando la cantidad de aceite de girasol es muy pequeña, en torno al 2 %. Esto supone un avance importante en la lucha contra el fraude.

Además, el trabajo analizó si era posible realizar las mediciones directamente sobre el producto tal y como llega al consumidor,

es decir, a través de la botella comercial, sin necesidad de abrirla.

Este hallazgo abrió la puerta a nuevos estudios destinados a evaluar cómo influyen distintos tipos de botellas -en función de su material, color o grosor- en la obtención de la señal SORS.

Estos avances son especialmente relevantes para el sector del AOVE, ya que apuntan a la posibilidad de contar en el futuro con herramientas rápidas, no destructivas y portátiles para el control de calidad y la lucha contra el fraude.

### ¿Por qué es importante desde un punto de vista divulgativo?

Este trabajo no pretende sustituir a los métodos oficiales de laboratorio, pero sí complementarlos, aportando una primera línea de control ágil y eficaz. Para productores honestos, este tipo de tecnologías refuerza la protección del valor del AOVE. Para el consumidor, supone una garantía adicional de transparencia y confianza.

En definitiva, el estudio de **Guillermo Jiménez Hernández** y colaboradores representa un ejemplo claro de cómo la investigación científica puede acercarse al sector productivo, ofreciendo soluciones prácticas que responden a problemas reales del mercado del aceite de oliva. Una muestra más de que innovación, tecnología y tradición pueden -y deben- avanzar de la mano en el olivar español.

# pepton<sup>®</sup> 85/16 **instant**

*Estimulante biológico de gran  
valor nutritivo y alta concentración*



**85%**  
aminoácidos  
totales

**16%**  
AA libres

N org  
**12%**

**5%**  
K<sub>2</sub>O

**2.000**<sup>ppm</sup>  
hierro  
hémico

La formulación de Pepton 85/16<sup>®</sup> es alta en potasio, hierro y aminoácidos libres 100% L-levógiros totalmente asimilables para la planta.

MÁS INFORMACIÓN

APCagro.com | +34 938 615 060 | info@apc-europe.com

**APC**  
Agro



**Texto: Adriana Bertuglia<sup>1</sup>, Ana Leyva<sup>2</sup>, Samir Sayadi<sup>1</sup>**

*1 Centro IFAPA Camino de Purchil (Granada)*

*2 Centro IFAPA Cabra (Córdoba)*

# El olivar ecológico en Andalucía: liderazgo y retos en un mercado en expansión

**E**spaña lidera la producción mundial de olivar ecológico, con una superficie en constante expansión que alcanzó en 2024 las 284.334,68 ha, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, lo que supone un crecimiento del 67% en la última década. Dentro de España, Andalucía constituye el principal referente, concentrando el 46% de la superficie nacional (132.162,55 ha en 2024), según datos de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural (CAPADR, 2024).

En los últimos años se ha producido un notable incremento de la superficie de olivar ecológico en Andalucía, con un crecimiento superior al 120% respecto al 2014. Esta expansión responde, en gran medida, a las nuevas orientaciones de las políticas públicas, en línea con el marco de la PAC, que incentiva la conversión de explotaciones hacia modelos ecológicos.

A pesar de su liderazgo en producción y calidad del aceite de oliva virgen extra (AOVE), Andalucía -y España en su conjunto- aún afrontan importantes retos. Mientras que en países como Francia el olivar ecológico representa en torno al 35% de la superficie y en Italia alcanza el 20%, en España esta cifra se sitúa aproximadamente en el 11%, lo que evidencia un amplio margen de crecimiento (FiBL & IFOAM, 2025).

A nivel provincial, destacan Córdoba y

Sevilla, que concentran más de la mitad de la superficie andaluza de olivar ecológico, con 42.460,62 ha y 32.139,81 ha respectivamente. Les siguen Jaén y Granada, con el 12,60% y el 11,55% del total.

## Producción y mercado

La evolución reciente del olivar ecológico en Andalucía muestra una tendencia creciente en su capacidad productiva, pese a las bajas producciones registradas en las campañas 2022/2023 y 2023/2024 (13.492 t y 19.546 t, respectivamente), en línea con el comportamiento del sector convencional (CAPADR, 2024). En la campaña 2024/2025, la producción del AOVE ecológico alcanzó las 33.535 toneladas, lo que supone un incremento del 71,60% respecto a la campaña anterior. Para la campaña 2025/2026 se prevé una producción de 34.670 toneladas, con un crecimiento del 3,4%.

El aumento de la superficie ha ido acompañado de un fortalecimiento del tejido industrial. Entre 2014 y 2024, el número de almazaras y envasadoras ecológicas pasó de 209 a 545, más que duplicándose. Este crecimiento, liderado por Córdoba (131), Jaén (121) y Sevilla (110), refleja no solo un aumento de la producción, sino también una mayor capacidad de transformación y generación de valor añadido en el territorio (CAPADR, 2014 y 2024).

En términos de precios, el aceite ecológico a granel presenta, de media, un diferencial positivo de alrededor del 10% respecto al convencional. Durante las últimas campañas, el precio medio en origen de ambos tipos de aceite ha mantenido una tendencia creciente.

En la campaña 2023/2024, el AOVE ecológico alcanzó un precio medio de 9,08 €/kg frente a los 8,27 €/kg del convencional, marcando máximos históricos (CAPADR, 2024). Estas cifras resultaron de la escasez provocada por años consecutivos de sequía severa y una cosecha drásticamente reducida, lo que disparó los precios en origen. En la campaña 2024/2025, se observa un ajuste a la baja de los precios del AOVE como consecuencia de la mejora de las condiciones climáticas que han favorecido el aumento de la producción. El aceite de oliva virgen extra ecológico se sitúa en 5,47 €/kg, mientras que el aceite de oliva virgen extra convencional en 4,39 €/kg (CAPADR, 2025).

En general, ambos mercados han mostrado una evolución paralela, influida por factores externos como la sequía y la reducción de la oferta.

## Agradecimientos

*Este trabajo ha sido elaborado en el marco del proyecto ECOMERCA (PEIT: IDF2023028.002) cofinanciado al 85% con el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.*



JOHN DEERE

# TRIVIUM

AGRONOMÍA Y MAQUINARIA

*Tecnología, servicio y confianza*



OFERTAS DE ANIVERSARIO



Prueba la serie 5M



Selección de Aperos de Garantía

25 años Agricultura de Precisión



info@trivium-agro.com



KRAMER on the safe side





**Hugo Janeiro**  
 Director de AGR By de Prado

## “El olivar es una de las principales soluciones para los agricultores que no están consiguiendo rentabilizar sus tierras”

**¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente AGR By de Prado en el sector del olivar?**

AGR ofrece a sus clientes el servicio 360°, es decir, estamos presentes desde los proyectos iniciales hasta la venta del producto final. Proyectos, preparación de terreno, riego, vivero, plantación, gestión, asesoramiento, cosecha, industria y comercialización son las etapas en las que AGR está junto a sus clientes para poder aumentar la eficiencia económica de su negocio.

**El olivar superintensivo o en seto también ha evolucionado mucho en prácticas y variedades en los últimos años. ¿Qué mejoras han sido las más importantes?**

El olivar en seto ha sido una revolución dentro del sector oleícola porque ha conseguido construir un modelo sostenible el cual reduce drásticamente la necesidad de mano de obra. Pensando en la necesidad de mecanización, las nuevas variedades de olivar que ya están presentes y otras que se están desarrollando, tienen en cuenta el tema de la formación y manejo posterior. Para intentar tener variedades nuevas que tengan reducido vigor y una fácil formación, que permitan podas altamente mecanizables y a la larga, en plena producción, permitan igualmente mantener el seto dentro del volumen que necesitamos sin un vigor exagerado.

Otros factores que están presentes en todas las variedades que se están desarrollando son la calidad del aceite y la precocidad de la cosecha. Se buscan

aceites con más polifenoles, mayor estabilidad, y con diferentes características organolépticas para conseguir aceites premium. La precocidad de la cosecha es importante para permitir obtener aceite en un mercado temprano que, normalmente, puede tener un valor añadido y que también permita escalonar su cosecha con las demás variedades principales, como son Arbequina y Arbosana

**Disponer de vivero propio ¿qué supone para AGR By de Prado? ¿Sige habiendo mucho margen de mejora varietal sobre todo contra plagas y clima extremo?**

En AGR disponemos de dos viveros propios, uno en Portugal y otro en España, que nos permite una total trazabilidad de todo el ciclo hasta el aceite. Controlar todo el proceso productivo es fundamental para poder garantizar calidad y el éxito del proyecto. El olivo que se va a plantar es la base del proyecto, no tendría sentido invertir en un proyecto donde no se controle el activo principal del mismo.

La mejora varietal clásica nos ha permitido cruzar las mejores características de dife-

rentes variedades para conseguir plantones más productivos. La resistencia a plagas y enfermedades así como la resistencia a fenómenos climáticos extremos está en la ecuación de los planes de mejora. Todavía queda mucho camino por recorrer y estoy seguro que conseguiremos nuevas variedades que además de mejores resultados productivos/económicos, serán más resistentes a las adversidades.

**Sigue habiendo muchas miles de hectáreas de terrenos de secano en España poco productivas o improductivas. ¿Los nuevos sistemas de olivar ofrecen una oportunidad interesante para su futuro?**

Desgraciadamente, gran parte de los cultivos están pasando por una fase menos buena que, en algunos casos, es inviable económicamente. El olivar es una de las principales soluciones para los agricultores que no están consiguiendo rentabilizar sus tierras. El seto, en secano, ha demostrado que es una muy buena solución y que si tiene las condiciones edafoclimáticas correctas, tiene un futuro muy prometedor. Siendo mucho más rentable que los cultivos de secano que se producen actualmente.

Hay que tener mucho criterio a la hora de avanzar con un olivar en secano, no todo vale, pero si reúnen las condiciones necesarias, que se podrían resumir en un buen clima (“secano fresco”) y un buen suelo, (que retenga el agua sin asfixiar y sea profundo, normalmente hablamos de franco arcillosos) tiene todo para ser un éxito.



# Software especializado para almazaras y envasadoras



 gsBase®

- ✓ Campañas
- ✓ Trazabilidad
- ✓ Producción
- ✓ Envasado

 **galdon**  
software



José A. García Mesa,  
Investigador principal IPAPA-  
Centro Venta del Llano

Texto: José A. García Mesa, *IFAPA Venta del Llano*; Luis J. Ortega, Antonio J. Pérez, Miguel A. Romera, Javier Olmedo, *Fundación Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva*; Ana María Jiménez, Antonio González, Guillermo Jiménez, Esteban Roca, *Dto. Química Analítica, Univ. de Granada*; José M. Pacheco, Antonio Guzmán, *Coop. Agroalimentarias Andalucía*; José A. Carrasco, *DDOP Sierra de Segura*



## “Un método rápido de clasificación antes de bodega eleva la probabilidad de conservar y vender partidas de mayor valor”

El proyecto **E-Banco de Patrones Sensoriales de Aceite de Oliva Virgen** se concibió como una iniciativa para aumentar la rentabilidad del sector mediante una vía muy concreta: mejorar la calidad comercial del aceite desde el mismo momento de la elaboración, evitando que decisiones tomadas “a ciegas” en bodega acaben devaluando el producto final. La lógica del proyecto parte de un problema operativo frecuente en almazaras: la mezcla de lotes en depósitos de almacenamiento sin una preclasificación sensorial previa puede deteriorar el conjunto si alguno presenta defectos; y esto ocurre, en buena medida, porque los lotes producidos no se valoran organolépticamente de forma sistemática en el punto de producción. En ese contexto, disponer de un método rápido de clasificación antes de bodega permite que los depósitos se formen con lotes ya caracterizados por sus atributos positivos, defectos e intensidad de frutado, elevando la probabilidad de conservar -y vender- partidas de mayor valor.

El núcleo técnico del E-Banco fue el diseño e implementación de un sistema capaz de producir de forma industrial patrones sensoriales (materiales de referencia) para el sector, incorporando planificación, seguimiento de procesos y una logística completa “del campo” hasta la certificación de aceites destinados a almazaras cooperativas e industriales. Así, el aprendizaje del personal no se apoya en ejem-

plos informales o subjetivos, sino en referencias estandarizadas que pueden compartirse entre almazaras.

### Banco de aceites

El papel del Centro IFAPA Venta del Llano fue el de preparar un “banco” de aceites patrón con los defectos sensoriales más relevantes para utilizarlos como herramienta de capacitación y de toma de decisiones. El rigor del sistema se reforzó con un itinerario de validación propio de materiales de referencia: el arranque del grupo operativo se centró en tres tareas que garantizan utilidad real del patrón en condiciones industriales: homogeneidad, estabilidad y caracterización/certificación de los aceites elaborados como referencia. Para que la capacitación fuese consistente y comparable, el proceso de certificación se apoyó en Interpanel, software desarrollado para la armonización de paneles de cata de Andalucía e integrado en el sistema E-Banco. Esa herramienta actuó como verificación objetiva de los atributos sensoriales definidos para cada patrón.

El proyecto añadió una capa práctica orientada al usuario final: se desarrolló una aplicación móvil de entrenamiento, concebida para un uso sencillo en el día a día, que permite al personal de almazaras ejercitarse en el reconocimiento de defectos, comparando sus resultados con los obtenidos por paneles oficiales.

El enfoque formativo se diseñó para ser inmediatamente aplicable en campaña: la

finalidad explícita fue capacitar al personal con herramientas sensoriales para la preclasificación de aceites “a lo largo de la campaña”, de forma que puedan identificar con rapidez los principales atributos negativos casi en paralelo a la elaboración, evaluando muestras tomadas directamente a la salida de la centrifuga o desde depósitos de decantación o almacenamiento intermedio.

Esto conecta de manera directa con el objetivo de rentabilidad: cuanto antes se detectan defectos y se clasifican lotes, menor es el riesgo de “devaluar” depósitos completos y mayor la capacidad de construir bodegas con calidades más altas y estables.

El proyecto se acompañó de un plan de difusión y sensibilización para que la herramienta se adopte de forma amplia, dirigido a los agentes que participan en la elaboración, gestión y toma de decisiones, y también a la sociedad en su doble vertiente de productor y consumidor.

En cuanto al marco, participaron Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Universidad de Granada, Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén, el IFAPA y el Consejo Regulador de la D.O. Sierra de Segura, y se ejecutó entre octubre de 2023 y junio de 2025, con financiación FEADER y cofinanciación de la Junta de Andalucía en la convocatoria 2022 de Grupos Operativos regionales AEI-Agri.

# Pasión por nuestro trabajo

Nuestro impulso creador e innovador se basa en mejorar continuamente. Innovar es la única forma de mantenerse competitivo, ninguna ventaja es sostenible a largo plazo. En Magusa ofrecemos una solución integral a tus necesidades y una atención personalizada en cada proyecto.

**Magusa, desde 1975 fabricando  
la mejor maquinaria oleícola.**



P.I. Domenys II. C/Enología. 3-4.  
08720 Vilafranca del Penedès. Barcelona. Spain  
Apdo. correos 208 · Tel. [ 34] 93 892 26 98 · [magusa@magusa.es](mailto:magusa@magusa.es)  
[www.magusa.es](http://www.magusa.es)

Texto: Salvador Fuentes Lopera  
 Presidente de la Diputación de Córdoba

# Sabor a Córdoba, sabor a AOVE



Es un hecho conocido y reconocido que hablar de la de la provincia de Córdoba es hacerlo de sus aceites de oliva virgen extra, AOVEs generosos muy vinculados a nuestro territorio y en cuyo proceso de elaboración se añan de manera magistral tradición e innovación, pasado y presente, que año tras año se encuentra en el ritual de la recogida de la aceituna.

Córdoba cuenta en su haber con siete denominaciones de origen protegido que invitan al curioso a perderse en olores y sabores. De ellas cuatro pertenecen al ámbito del aceite, un dato que nos lleva a vislumbrar la importancia que el sector olivarero tiene para este territorio, hablamos de las DOPs de Priego de Córdoba, Baena, Lucena y Montoro-Adamuz.

De ahí la importancia de esta publicación que ahora ve la luz, un reconocimiento a las nuestros olivareros y sus olivares, parte fundamental en la elaboración de unos aceites cuyas características vienen marcadas, sin duda, por las características y climatología propias de la tierra, base perfecta para la elaboración de unos AOVEs únicos y singulares, reconocibles al paladar.

Y es que nuestras almazaras atesoran como verdaderas reliquias cada uno de los pasos que transforman la aceituna en su aceite de referencia. Un proceso lento y acompasado que en el corazón de cada una de nuestras almazaras recupera rituales de antaño con, cada vez más, pinceladas de innovación tecnológica.

Es precisamente sobre la necesidad de avanzar en ese proceso de innovación, además de en su puesta en valor y comercialización, donde se debe poner el foco de atención, conscientes de que son muchos los retos a los que se enfrenta un sector de indiscutible importancia para el desarrollo económico y social de nuestro territorio.

## Acciones concretas

Desde la Diputación de Córdoba venimos mostrando nuestro apoyo al aceite de oliva virgen extra y lo hacemos con acciones concretas como es la puesta en marcha de la marca “Sabor a Córdoba”, bajo cuyo paraguas venimos trabajando en el uso culinario y la proyección profesional de nuestro AOVE.

Además, contamos con nuestro Concurso Provincial a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra, un galardón que este año alcanzaba su decimonovena edición, dos décadas defendiendo la calidad, la excelencia y el prestigio del aceite cordobés.

Cada año nos citamos así en una declaración pública de apoyo a uno unos pilares económicos, sociales y culturales de la provincia de Córdoba, al sector agroalimentario presente en la casi totalidad de nuestros pueblos y esencial para su crecimiento y desarrollo futuro.

Pero con este Concurso Provincial se evidencia, además, a quienes dan vida a nuestro AOVE, a quien recoge la aceituna, la transporta y moltura con precisión, pero también controla los parámetros de cali-

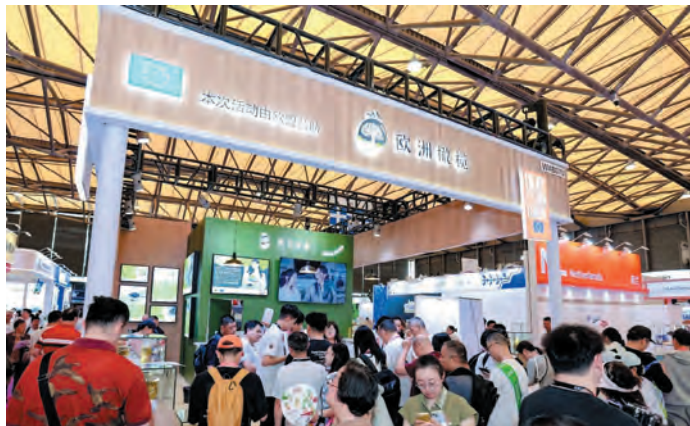
dad, la comercializa y la exporta, porque el aceite que llega a nuestras mesas es el resultado de un esfuerzo compartido que empieza en el olivar para ir cogiendo color y sabor en nuestras almazaras.

La Diputación de Córdoba también acerca el AOVE a la capital y lo hace con el Festival del Aceite Córdoba Virgen Extra, cita que ha alcanzado ya su III edición y que de una manera dinámica y atractiva muestra al visitante la riqueza de matices, la diversidad varietal y la tradición olivarera de este territorio.

Por ello, si de algo nos sirve este Anuario es para tomar conciencia de que la calidad y la excelencia son la bandera de los AOVEs amparados bajo nuestras Denominación de Origen Protegido. Además de incidir sobre las enormes potencialidades de crecimiento del sector oleícola de la provincia, unas potencialidades que deben convertirse en oportunidades de futuro para nuestro territorio, un futuro que aparece vinculado a iniciativas como las vinculadas al oleoturismo o a la importante presencia de nuestros aceites en cocinas de reconocido prestigio nacional e internacional.

Se debe así aprovechar esta publicación, en el que están presentes agentes públicos y privados con algo que aportar en el sector del olivar para poner sobre la mesa retos presentes y futuros, retos vinculados a las cada vez más presentes inclemencias meteorológicas, pero también con la vista puesta en la convulsa situación internacional.

# Las aceitunas españolas a la conquista del mundo: de Asia a Estados Unidos



Sial, Shanghai, marzo 2025



Maratón Optical Valley, Wuhan, noviembre 2025

Las aceitunas españolas continúan ganando terreno en Asia gracias a un ambicioso programa de promoción que es posible gracias a la cofinanciación que INTERACEITUNA, la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa, mantienen con ICEX España Exportación e Inversiones, y Fondos europeos. Durante el 2025, se ha desplegado una intensa agenda de actividades en China.

El año comenzó con un debut espectacular en SIAL Shanghai 2025, una de las ferias de alimentación más importantes del mundo, donde miles de visitantes pudieron conocer de cerca la versatilidad y el sabor de las aceitunas españolas. En un stand abierto y en constante actividad, un chef profesional ofreció degustaciones, showcookings y maridajes, mientras sorteos, materiales informativos y actividades interactivas acercaban al público a la esencia del estilo de vida mediterráneo.

El entusiasmo continuó en Guangzhou con una experiencia 360° en el centro comercial Yuehai Tiandi, donde degustaciones, pop-up store, promociones en supermercados y restaurantes y una potente presencia publicitaria dentro y fuera del recinto atrajeron a más de 140.000 visitantes. Miles de consumidores disfrutaron de degustaciones y actividades que mostraron nuevas formas de integrar la aceituna en la cocina diaria, mientras que la participación en Food2China Expo reforzó el contacto con profesionales del sector.

La campaña continuó su recorrido en Beijing, donde la gastronomía tomó un papel protagonista. El reconocido chef Shen Xian-

bin inauguró la promoción con una cena de gala en el restaurante CAN LU, presentando un menú fusión donde las aceitunas españolas transformaron platos inspirados en la cocina china. Durante semanas, varios restaurantes chinos ofrecieron menús especiales y platos tradicionales adaptados para poner en valor este ingrediente mediterráneo ante el público local. Paralelamente, el universo digital amplió el alcance gracias a la plataforma Benlai, que incorpora por primera vez referencias de aceitunas españolas con promoción multicanal además de los cursos de la app Xiachufang.

La campaña culmina el año con dos maratones en diferentes ciudades. El primer patrocinio de maratón fue en Wuhan, conocida como Maratón Optical Valley. Allí, las aceitunas españolas estuvieron presentes con degustaciones, actividades interactivas y stands promocionales, conectando con un público joven y urbano que busca hábitos saludables y sabores nuevos. El segundo patrocinio de actividades deportivas, tuvo lugar en Shenzhen, Guangdong Province, del 4 al 6 de diciembre (Maratón Shenzhen).

*Más información en [olivesfromspain.cn](https://olivesfromspain.cn)*

## Apuesta por EE.UU.

INTERACEITUNA lanzó en diciembre de 2025 un concurso para seleccionar al organismo de ejecución que durante tres años desarrolle una ambiciosa campaña de promoción de la aceituna de mesa en Estados Unidos. El presupuesto destinado para promocionar las aceitunas en dicho mercado será de 1.215.000€ al año, un total de

3.645.000€ los tres años. La iniciativa tendrá una financiación respaldada en un 80% por la Unión Europea y en un 20% por el sector de la aceituna de España. El organismo seleccionado será el encargado de diseñar y desarrollar un plan de acciones de alto impacto que se presentará a la convocatoria europea de abril de 2026.

## Corea del Sur, un mercado con gran potencial

Corea del Sur se consolida como un mercado emergente de alto interés para la aceituna de mesa española. En este contexto, a finales de 2025 se ha puesto en marcha un estudio de mercado específico destinado a analizar los hábitos de consumo, las tendencias alimentarias y la percepción de este producto entre los consumidores surcoreanos.

## Rumbo a la India

En 2026, la aceituna de mesa española dará un nuevo paso en su estrategia de internacionalización con el lanzamiento de una campaña de promoción en India, impulsada por Andalucía TRADE e INTERACEITUNA. Con una duración de un año y una inversión de 1,6 millones de euros, la campaña contará con un potente plan de comunicación que incluirá una destacada presencia en televisión, acciones en medios impresos y digitales, la participación de un embajador de marca y la organización de eventos experienciales. Una apuesta decidida por uno de los mercados con mayor proyección de crecimiento.

<https://interaceituna.com/>

# Claves del nuevo mapa oleícola extremeño: intensificación y tipicidad



De izquierda a derecha: Dr. Manuel A. Martínez Cañas; Ana González Trejo; Ana Cortés Fuerte; Dr. Daniel Cortés Montaña

**Texto:** Manuel A. Martínez Cañas (*Responsable del Área*); Daniel Cortés Montaña; Ana González Trejo; Ana Cortés Fuerte (*Área de Aceite de CICYTEX*)

Recientemente, el olivar extremeño ha experimentado una transformación profunda que va mucho más allá del incremento de superficie o del cambio en los sistemas de cultivo. La expansión del olivar intensivo y superintensivo en seto, junto con la entrada destacada de nuevas variedades de olivo, está modificando de manera clara la caracterización de los aceites de oliva virgen y virgen extra producidos en la región, tanto desde el punto de vista sensorial como desde su composición físico-química y su posicionamiento en el mercado.

Tradicionalmente, Extremadura ha sido una región ligada a variedades autóctonas y adaptadas a sistemas de cultivo extensivos o tradicionales, que han dado lugar a aceites con perfiles muy reconocibles, marcados por frutados diferentes según el momento de recolección y una personalidad ligada al territorio, reflejo de un olivar de secano, con marcos amplios, árboles de gran porte y una clara dependencia de las condiciones climáticas anuales.

## **Del marco tradicional al olivar en seto: nuevas variedades, nuevas decisiones en el campo, un paisaje que se reinventa.**

La búsqueda de mayor eficiencia productiva, regularidad en las cosechas y adaptación a la mecanización ha impulsado la implantación de nuevos modelos de olivar, especialmente en regadío. En este

contexto, la elección varietal se ha convertido en un factor estratégico. Variedades “foráneas”, como Arbequina, han ganado protagonismo por su buena adaptación al cultivo en seto, su entrada rápida en producción y su comportamiento agronómico estable.

Este cambio varietal tiene un impacto directo en los aceites obtenidos. La genética del olivo condiciona aspectos clave como la intensidad del frutado, el equilibrio entre amargor y picante, el perfil aromático o la estabilidad oxidativa. Así, la incorporación de estas nuevas variedades ha ampliado notablemente el abanico sensorial de los aceites extremeños. Junto a los perfiles tradicionales, hoy es cada vez más habitual encontrar AOVEs con frutados más delicados y una mayor suavidad en boca, características especialmente valoradas por determinados mercados y usos gastronómicos.

Además de la variedad, los sistemas de cultivo intensivos y superintensivos influyen de forma decisiva en los aceites obtenidos. La gestión del riego, la nutrición controlada y la posibilidad de realizar recolecciones tempranas y rápidas, con menor tiempo entre cosecha y molturación, permiten obtener aceites con mejor control de la calidad y mayor regularidad año tras año. Esto se traduce en parámetros físico-químicos más ajustados y en una reducción de defectos asociados a frutos sobremaduros o dañados.

## **Tipicidad extremeña: de la amenaza de homogeneización a la oportunidad de diferenciarse**

Esta evolución no implica una sustitución de lo tradicional por lo moderno, sino más bien una convivencia de modelos. En Extremadura coexisten hoy olivares tradicionales que siguen aportando aceites singulares, ligados al territorio y a variedades históricas, con explotaciones modernas que generan volúmenes importantes de AOVE de perfil más estandarizado. Esta diversidad productiva enriquece la oferta regional y permite atender a distintos segmentos del mercado, desde aceites de carácter muy definido hasta otros más versátiles y equilibrados.

La región ha pasado de una identidad relativamente homogénea a un escenario en el que la variedad, el sistema de cultivo y el manejo agronómico suponen una oportunidad para valorar el aceite no solo por su origen geográfico, sino también por su estilo, su uso culinario y su perfil sensorial específico.

En definitiva, la entrada de nuevas variedades y el desarrollo del olivar intensivo y superintensivo están redefiniendo la forma en que se entienden y se describen los aceites de oliva virgen y virgen extra de Extremadura. Una evolución que responde a las exigencias productivas actuales, pero que también está contribuyendo a consolidar una región cada vez más dinámica, diversa y competitiva dentro del panorama oleícola español.



# HaifaStim™

Suplementos nutricionales para cultivos de calidad

## Booster

Refuerza el crecimiento del olivo, con más brotes y hojas



## Vital

Protege al olivo frente a situaciones de estrés

**La combinación perfecta para un olivo más productivo**



Pioneering the Future.



**Cristina Stribacu**  
Fundadora de **LIÁ Olive Oil**

## “El AOVE merece ser tratado no como una mercancía, sino como un legado cultural y agrícola”

### ¿Qué es LIÁ Olive Oil?

LIÁ surgió en los olivares de Mesenia, en el sur de Grecia, un paisaje agrícola moldeado por el olivo durante milenios. En esencia, LIÁ es un proyecto que se centra en las aceitunas Koroneiki y en la producción de aceite de oliva virgen extra de alta calidad, prestando especial atención al momento de cosecha, trazabilidad y equilibrio sensorial. Sin embargo, desde el principio, LIÁ nunca pretendió ser “solo una botella”. Construimos el proyecto en torno a cinco prioridades que definen nuestra forma de trabajar: cultivo responsable; salud y regeneración del suelo; biodiversidad en el olivar; responsabilidad hídrica y trazabilidad total e integridad sensorial.

Además de la producción, LIÁ es también un ecosistema: el olivar, el aceite de oliva, las personas y el Olive Oil Hub en Filiatra, un punto de encuentro cuidadosamente diseñado donde la agricultura se une a la educación sensorial, la gastronomía y la cultura.

### ¿Qué grandes retos tiene pendientes el olivar de Grecia?

Grecia se encuentra en una encrucijada importante. En el terreno, la variabilidad climática ya está transformando los cultivos. Las olas de calor más prolongadas, las precipitaciones irregulares y el estrés hídrico ya no son meras hipótesis, sino que afectan directamente al rendimiento, a la calidad de los frutos y a las decisiones sobre la cosecha. El futuro exige inversiones en la

resiliencia del suelo, la biodiversidad y estrategias responsables en materia de agua. El propio olivar debe volverse más resiliente, no solo más productivo.

Al mismo tiempo, Grecia produce un aceite de oliva virgen extra extraordinario, pero un porcentaje significativo sigue exportándose a granel, lo que limita el valor añadido y debilita la identidad de origen. Si queremos un desarrollo a largo plazo, debemos reforzar el posicionamiento del aceite de oliva griego a nivel internacional y comunicar con claridad lo que lo distingue: variedad, terruño, decisiones de cosecha, estructura sensorial y artesanía.

Los consumidores quieren cada vez más conocer las fechas de cosecha, las condiciones de almacenamiento y las decisiones de producción. Si no explicamos la calidad, el mercado reduce el aceite de oliva únicamente al precio. El verdadero reto es pasar de una mentalidad de producto básico a una mentalidad de calidad y origen. Esa transición requiere colaboración, educación y paciencia estratégica.

### ¿Qué tipo de aceites de oliva virgen extra demanda más el cliente internacional?

La demanda internacional se está volviendo cada vez más sofisticada. Los aceites de oliva virgen extra monovarietales gozan de una apreciación cada vez mayor, ya que expresan claramente su identidad. Variedades como Koroneiki, Picual, Arbequina o Frantoio permiten a los consumidores reconocer la tipicidad y el origen, y crean

un vocabulario para la comparación. Existe una curiosidad creciente por saber cómo el clima, el suelo y las decisiones de cosecha determinan el sabor.

Al mismo tiempo, los coupages elaborados con esmero siguen siendo importantes, especialmente en la gastronomía. En los restaurantes, los chefs suelen valorar el equilibrio, la armonía y la consistencia a lo largo de las estaciones, y una mezcla bien diseñada puede ofrecer eso.

En cuanto a la intensidad, estamos observando un cambio alentador. Aunque algunos mercados han preferido históricamente los aceites más suaves, ahora existe una mayor conciencia de que el amargor y el picante, cuando son limpios y equilibrados, son atributos sensoriales positivos. A menudo son señal de frescura, estructura y personalidad. Cada vez más consumidores, especialmente aquellos preocupados por la salud o interesados en la gastronomía, buscan activamente aceites con carácter.

No se trata de redefinir las clasificaciones oficiales, sino de profundizar en la alfabetización sensorial y reforzar la comprensión de la calidad superior del aceite de oliva.

Nuestra visión es sencilla: cuando aumenta el conocimiento, aumenta el respeto. Y cuando aumenta el respeto, la calidad se vuelve sostenible. El aceite de oliva virgen extra merece ser tratado no como una mercancía, sino como un legado cultural y agrícola.

(Con la colaboración de Javier Sánchez Pedros)



**MÁS DE 40 AÑOS  
OPTIMIZANDO EL RIEGO**



**PROYECTOS  
DE INGIENERIA**



**EJECUCIÓN  
DE OBRAS**



**ASISTENCIAS  
TÉCNICAS**

**Cuéntanos tu proyecto**



**BADAJOS (ESP)  
BEJA (PT)**



**924 286 231**



**aalbarran@servirriegos.es**



## Isabel Trujillo Navas

Centro Universitario para el Desarrollo del Aceite de Oliva de la Provincia de Córdoba (CUDAO)

**“Se necesitan variedades mejor adaptadas a condiciones de estrés hídrico y térmico, resistentes a plagas y enfermedades”**

**¿Con qué objetivos se ha creado el "Centro Universitario para el Desarrollo del Aceite de Oliva de la Provincia de Córdoba" (CUDAO)?**

El CUDAO es una estructura específica de extensión universitaria que nace en 2025 por iniciativa de la Universidad de Córdoba (UCO) con el objetivo de establecer sinergias para potenciar el desarrollo territorial, económico, sociocultural y consolidar la presencia física de la universidad en el sector olivarero de la provincia de Córdoba. Lo integran la UCO, el Ayuntamiento de Priego de Córdoba, las 4 DOPs de Aceite de la provincia y los 4 Grupos de Desarrollo Rural asociados, todos ellos abarcan territorios profundamente ligados al cultivo del olivo y a la producción de aceite de oliva como elemento económico, social y cultural vertebrador.

Nuestro compromiso es dar respuesta a los retos actuales y futuros del olivar y del aceite de oliva, apoyando la competitividad, sostenibilidad y diferenciación del sector, de nuestra provincia. También, pretende ser un punto de encuentro entre investigadores, empresas, cooperativas e instituciones, favoreciendo la generación de proyectos conjuntos y la formación de profesionales altamente cualificados.

**La provincia de Córdoba ha sido pionera en el desarrollo de nuevos modelos de olivar. ¿Queda aún mucho campo de investigación en esta área?**

La aportación de la UCO al desarrollo de nuevos modelos de olivar ha sido y sigue

siendo notable. Aún queda un amplio margen de investigación. Los sistemas productivos deben seguir adaptándose a nuevos condicionantes económicos, ambientales y sociales. Aspectos como la eficiencia en el uso de recursos, la mecanización sostenible, la rentabilidad a largo plazo o la adaptación de estos modelos a distintas condiciones edafoclimáticas siguen siendo líneas de trabajo prioritarias. La innovación en olivicultura es un proceso continuo, no un modelo cerrado.

**¿El cambio climático supone un importante desafío para el olivar?**

El cambio climático es uno de los mayores desafíos para el cultivo del olivo, actualmente en expansión en nuestro país y en otros países. El aumento de temperaturas, la irregularidad de las precipitaciones y la mayor frecuencia de episodios extremos están afectando tanto a la producción como a la calidad del aceite. Esto obliga a replantear estrategias de manejo del cultivo, innovación varietal y uso eficiente del agua. Y al mismo tiempo, el olivar puede formar parte de la solución, gracias a su papel en la fijación de carbono y la sostenibilidad del territorio, siempre que se gestione adecuadamente.

**¿La investigación y desarrollo varietal puede ser clave en el futuro?**

El desarrollo de nuevas variedades por mejora genética (MG) ha sido decisivo para la modernización del olivar, en particular del olivar en seto. Sin embargo, la

oferta varietal para este tipo de olivar en aún limitada en lo que al número de variedades se refiere si lo comparamos con el sistema tradicional e intensivo, representados por un elevado número de variedades muy antiguas y autóctonas. Hemos de seguir desarrollando nuevas variedades que permitan ampliar la oferta variedad actual y a su vez variedades que permitan afrontar los nuevos retos que plantea la nueva olivicultura. Se necesitan variedades sin perder calidad ni productividad mejor adaptadas a condiciones de estrés hídrico y térmico, resistentes a plagas y enfermedades. Esta mayor oferta varietal también permitirá producir una mayor diferenciación de sus aceites.

**La digitalización y la IA están cambiando ya muchas áreas del sector oleícola ¿Está suficientemente preparado el sector?**

El sector oleícola está inmerso en un proceso de digitalización progresivo, aunque con distintos niveles de adopción según el tipo de explotación o empresa. Ya existen herramientas basadas en agricultura de precisión, análisis de datos, sensorización o IA que permiten mejorar la gestión del cultivo, optimizar procesos en almazara y reforzar la trazabilidad y la calidad del producto.

Para que estas tecnologías generen un valor real es necesario seguir avanzando en formación, transferencia y acompañamiento al sector. La clave no está únicamente en incorporar tecnología, sino en saber interpretarla y utilizarla de forma estratégica.



# LLENAR DE COLOR TU MESA

## CÓRDOBA / ANDALUCÍA



DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA



Diputación  
de Córdoba



**Texto: Manuel Moya (1,2), Alfonso M. Vidal (1,2), Mª Teresa Ocaña (3) y Francisco Espínola (1)**  
 1 Departamento de Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales. 2 Instituto de Investigación en Biorrefinerías (I3B)  
 3 Departamento de Didáctica de las Ciencias, Universidad de Jaén, Paraje Las Lagunillas, 23071 Jaén

## Cómo producir aceites funcionales con valor añadido sustancial, mayor densidad de compuestos bioactivos y un perfil aromático más intenso

**E**n nuestras investigaciones desarrolladas en la **Universidad de Jaén**, nos hemos centrado en la optimización de los procesos de elaboración de aceites de oliva para maximizar la transferencia de compuestos bioactivos desde la matriz de la aceituna al aceite. Recientemente, hemos evaluado cómo la reducción del pH durante la fase de batido influye en la actividad enzimática y en la composición química final del producto, sin alterar el rendimiento industrial. Los resultados demuestran que es posible obtener aceites funcionales con una calidad físico-química equivalente a los aceites de oliva vírgenes extra (AOVE), pero con una carga superior de secoiridoides (sobre todo oleaceína) y compuestos volátiles.

### Fundamentos biotecnológicos de la acidificación

El perfil saludable y sensorial del aceite de oliva virgen está determinado en gran medida por la actividad de enzimas endógenas durante el proceso de elaboración. La enzima B glucosidasa es la responsable de la transformación de precursores complejos, como la oleuropeína y el ligstrósido, en compuestos fenólicos de alta actividad biológica, principalmente del grupo de los secoiridoides.

Sabemos que la cinética enzimática depende críticamente del pH del medio. Planteamos la hipótesis de que la acidificación controlada de la pasta de aceituna podría desplazar el pH hacia el óptimo de actividad de estas enzimas. Hemos empleado

ácidos orgánicos de grado alimentario como coadyuvantes tecnológicos: ácido cítrico, ácido acético y ácido ascórbico (o vitamina C).

### Fracción fenólica y capacidad antioxidante

Tras los ensayos experimentales, observamos que la adición de vitamina C al 1% proporcionó los resultados más significativos. Nuestros análisis cuantitativos revelaron un incremento del 37% en el contenido de compuestos fenólicos totales en comparación con las muestras control procesadas por métodos convencionales.

De manera específica, registramos un aumento notable en la concentración de oleaceína (3,4-DHPEA-EDA), que llegó a representar más del 50% de la fracción fenólica total. Esta mejora en el perfil químico se tradujo en un incremento del 67% en la capacidad antioxidante del aceite (medida mediante el ensayo DPPH), lo que sugiere un producto con una estabilidad oxidativa superior y mayores beneficios potenciales para la salud cardiovascular.

### Calidad físico-química

Confirmar que la aplicación de estos ácidos no degrada la calidad comercial del aceite es un punto crítico de nuestra investigación. No estamos ante una alteración de la naturaleza del producto, sino ante un proceso de optimización que permite obtener un aceite de oliva funcional con una composición potenciada en secoi-

ridoides, sobre todo oleaceína, y una alta capacidad antioxidante.

### Perfil de compuestos volátiles

El análisis de la fracción volátil, responsable de los atributos positivos del aceite, mostró que la acidificación favorece la ruta de la lipoxigenasa (LOX). Hemos constatado un aumento en la presencia de aldehídos y alcoholes de seis átomos de carbono (C6), compuestos vinculados a los descriptores sensoriales de "frutado verde" e "hierba". Y observamos una disminución en los niveles de etanol y otros compuestos derivados de fermentaciones indeseadas. El ajuste del pH ayuda a preservar la integridad aromática del fruto y reduce la formación de compuestos que podrían dar lugar a defectos sensoriales.

### Conclusiones e implicaciones industriales

Nuestro estudio concluye que el uso de ácido ascórbico (vitamina C) como coadyuvante en el batido es una estrategia tecnológicamente viable y eficiente. Esta metodología permite a la industria oleícola producir aceites funcionales con un valor añadido sustancial, caracterizados por una mayor densidad de compuestos bioactivos y un perfil aromático más intenso, manteniendo en todo momento los estándares de calidad que definen a los mejores AOVE. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para el desarrollo de nuevos protocolos de extracción orientados a la producción de alimentos funcionales de origen natural.



FLEXITANKS

# FLEXITANK PARA ACEITES

TRANSPORTE ALIMENTARIO CON CALIDAD EUROPEA

**CAPACIDAD  
16000-26000KL**



**SOSTENIBLE**

**FIABILIDAD**

**MÁXIMA EFICIENCIA**

**FABRICACIÓN  
AUTOMATIZADA**

Descubre más:



✓ ISO 9001 ✓ ISO 14064 ✓ ISO 22000 ✓ ISO 14001 ✓ COA CERTIFIED ✓ KOSHER CERTIFICATE ✓ HALAL FOOD & QUALITY

[www.trustflexitanks.com](http://www.trustflexitanks.com)

**Antonio de Mora**  
 Secretario General de ASEMESA  
 (Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa)

## “Mientras se mantiene el arancel de entrada en Mercosur a la aceituna de Europa, se abre el mercado europeo a Argentina”



El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, **Luis Planas**, ha defendido públicamente el acuerdo comercial entre la Unión Europea y Mercosur como un “motor de exportaciones” y una “garantía de suministro”, subrayando que permitirá eliminar aranceles al 93% de los productos europeos exportados a la región.

Sin embargo, esa lectura optimista y general plantea una pregunta inevitable: ¿qué ocurre con los sectores que no están incluidos en ese 93%? ¿Qué sucede cuando un producto que depende fundamentalmente de la exportación queda precisamente en el grupo de los excluidos y además se le da ventaja a su competencia? Y, sobre todo, ¿qué mensaje se traslada a un sector como el de la aceituna de mesa, un producto estratégico para muchas zonas rurales de España, especialmente en Andalucía y Extremadura, que lleva años soportando los aranceles impuestos por Estados Unidos a la aceituna negra española con las consecuencias que todos conocemos?

¿Considera el ministro Planas que la aceituna de mesa merece este tratamiento? Porque no se trata de un producto marginal. España es líder mundial en producción y exportación, y este sector representa miles de empleos directos e indirectos, especialmente en Andalucía y Extremadura, vertebrando el tejido agroindustrial de muchas comarcas.

Además, el efecto negativo de esta exclusión es doble. No solo se mantiene el arancel para la aceituna de mesa europea en los mercados de **Mercosur**, sino que el acuerdo incluye al mismo tiempo una apertura progresiva del mercado comunitario a los países del bloque sudamericano.

Y ahí conviene recordar un dato esencial. Argentina no es un actor menor, sino un productor y exportador importante de aceituna de mesa, competidor directo en mercados internacionales y potencial beneficiario de un acceso creciente al mercado europeo.

Por tanto, mientras se mantiene el arancel de entrada en **Mercosur** a la aceituna de Europa y, por tanto, de España, se abre el mercado europeo a los países de Mercosur por lo que el sector español se verá expuesto a una mayor presión competitiva dentro de la propia Unión Europea.

¿Es esto justo para un sector como la aceituna de mesa que viene sufriendo los aranceles de EE. UU. desde 2018? ¿Tenía que ser precisamente la aceituna de mesa una de las monedas de cambio en la negociación?



¿Sabía el ministro que la aceituna de mesa quedaría fuera del paquete de liberalización arancelaria y que la de Mercosur todo lo contrario y se aceptó sin más?

Porque lo preocupante, además de los efectos negativos, es la absoluta falta de sensibilidad de la Comisión de la UE con un sector que está siendo golpeado desde 2018 por los aranceles de EEUU. ¿Cómo es posible que se haya aceptado esto? ¿Le parece justo al ministro que el 93% de los productos se beneficien de la eliminación de aranceles, pero la aceituna siga soportándolos? El ministro ha mencionado algunos de los productos beneficiados, pero no menciona a ninguno de los perjudicados, como la aceituna de mesa, uno de los sectores que acumula más perjuicios comerciales en los últimos años.

Por ello, la pregunta es obligada: ¿piensa el Ministerio impulsar alguna medida compensatoria para este sector? ¿habrá instrumentos específicos de apoyo? ¿se abrirá una vía de revisión o mejora de condiciones en el desarrollo del acuerdo? El **acuerdo UE-Mercosur** puede suponer oportunidades para muchos, pero no debería hacerse a costa de sectores como el de aceituna de mesa que ya están suficientemente castigados.

Por tanto, cabe preguntarse finalmente ¿Tiene pensado el ministro algún plan para arreglar este despropósito y hacer justicia con un sector que no se merece que lo traten así?



**CAJA RURAL  
DEL SUR**

# Te queremos ayudar

## Financiación para afectados por el temporal

### **ANTICIPACIÓN DE INDEMNIZACIONES**

Caja Rural del Sur ofrece anticipar las indemnizaciones de los seguros en condiciones preferentes.

### **LÍNEAS DE PRÉSTAMO**

Para particulares, autónomos, empresas, pymes y cooperativas que permitan solucionar, de forma inmediata, los daños causados.

Acércate a nuestras oficinas o consulta en nuestra web y te informaremos sobre todo lo que te interesa.





Texto: Amador Redondo  
Técnico en I+D+i de CITOLIVA

## Riego y fertirrigación inteligente en el olivar: cuando los datos riegan el campo

El olivar ha sido históricamente un cultivo capaz de adaptarse a condiciones climáticas exigentes. Durante siglos, el manejo del agua se apoyó en la experiencia del agricultor, en la observación directa del suelo o en el comportamiento del árbol. Sin embargo, el contexto actual marcado por la escasez hídrica, el aumento de las temperaturas y la necesidad de producir de forma más eficiente que está impulsando una transformación profunda en la forma de gestionar este recurso esencial.

En este nuevo escenario cobra protagonismo el concepto de riego y fertirrigación inteligente, que combina conocimiento agronómico y tecnología para ajustar el aporte de agua y nutrientes a las necesidades reales del cultivo. No se trata de regar más o menos, sino de hacerlo en el momento adecuado y en la cantidad precisa, basándose en información objetiva del propio campo.

La llamada agricultura 4.0 está introduciendo herramientas que hasta hace poco parecían propias de otros sectores tecnológicos. Sensores de humedad del suelo, estaciones meteorológicas conectadas, sondas que monitorizan la conductividad eléctrica o plataformas digitales capaces de integrar grandes volúmenes de datos forman parte de un nuevo ecosistema tecnológico.

### Variables clave

Gracias a estas tecnologías es posible estimar variables clave como la evapotranspi-

ración del cultivo, la disponibilidad de agua en el perfil del suelo o el nivel de estrés hídrico del olivo. Con esta información, los técnicos pueden ajustar la frecuencia y duración de los riegos con una precisión muy superior a la que ofrecen los métodos tradicionales basados en calendarios fijos.

La fertirrigación inteligente añade una dimensión adicional a este sistema. Consiste en aplicar fertilizantes disueltos en el agua de riego, modulando las dosis en función del estado fisiológico del árbol, la disponibilidad de nutrientes en el suelo y la demanda real del cultivo. De este modo, los nutrientes llegan a la zona radicular en el momento en que el olivo puede aprovecharlos con mayor eficiencia.

Las ventajas de este enfoque son múltiples. Por un lado, permite mejorar la eficiencia en el uso del agua, un aspecto especialmente relevante en regiones mediterráneas donde los recursos hídricos son cada vez más limitados. Por otro, contribuye a reducir pérdidas de fertilizantes por lixiviación y a minimizar el impacto ambiental asociado a su uso.

Pero quizá el cambio más importante no es tecnológico, sino conceptual. El riego deja de ser una práctica basada únicamente en la intuición o en la rutina para convertirse en un proceso dinámico guiado por datos. Cada parcela, cada suelo y cada campaña presentan condiciones distintas, y las herramientas digitales permiten adaptar el manejo del cultivo a esa variabilidad.

CITOLIVA participa en diversas iniciativas que exploran cómo las herramientas digitales pueden ayudar a tomar decisiones agronómicas más precisas. Entre ellas destaca el proyecto KODA-IPEC, desarrollado en el marco del Programa Misiones de Ciencia e Innovación del Ministerio de Ciencia e Innovación, gestionado por el Centro para el Desarrollo Tecnológico y la Innovación (CDTI) y cofinanciado con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia – Next Generation EU, orientado al desarrollo de soluciones basadas en datos para optimizar la gestión de cultivos leñosos.

A ello se suman iniciativas como SAMMIRO, ITO-FOG y NUTRISAN, impulsadas como Grupos Operativos de la Asociación Europea para la Innovación (AEI-AGRI) en Andalucía y financiadas a través del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía, con cofinanciación del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) y de la Junta de Andalucía, centradas en mejorar la monitorización del cultivo, la eficiencia del riego y la gestión de la nutrición vegetal.

La transferencia de estos avances al sector se refuerza además a través del proyecto “Seminarios técnicos CITOLIVA por la calidad y sostenibilidad del aceite de oliva”, financiado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación dentro de la línea de ayudas destinadas al intercambio de conocimientos y a las actividades de formación de ámbito supraautonómico del Plan Estratégico de la Política Agraria Común 2023–2027.

# Lo mejor para un cultivo milenario

Naturquel<sup>®</sup>Fe

**Evolution**

**Naturfruit<sup>®</sup>**



**EnerPlus**



**ReTenol**



**Naturmix Olivo<sup>®</sup>**

**Naturacid<sup>®</sup>**

**Naturamin<sup>®</sup>WSP**



**Daymsa**

Europe's leading producer of Leonardite

+34 976 46 15 16

mail@daymsa.com

www.daymsa.com



**Kaouther Ben Hassine**  
 Profesora Asociada en la Universidad de Cartago  
 y Jefa Panel Cata acreditado por el COI

**“A pesar de algunas cosechas récord, el olivar de Túnez está lejos aún de su techo agronómico”**

**¿Cómo ha sido la campaña oleícola 2025/2026 en Túnez?**

La campaña oleícola 2025/2026 en Túnez se ha caracterizado por una producción excepcional, estimada en unas 500.000 toneladas, lo que sitúa al país entre los principales productores mundiales, solo por detrás de España. Este resultado se debe principalmente a unas condiciones climáticas favorables. La calidad general es buena o muy buena, aunque sigue siendo variable debido a las prácticas de recolección y al predominio de las exportaciones a granel.

Con unas exportaciones que se prevén alcancen unas 300.000 toneladas, Túnez confirma su importante papel en el mercado internacional, a pesar de los retos actuales relacionados con la valorización y la estabilidad de los precios.

**¿Sigue teniendo potencial de crecimiento en la producción?**

Túnez sigue teniendo un potencial significativo para aumentar la producción de aceitunas, y la adopción de sistemas intensivos y superintensivos constituye un motor clave de este crecimiento. Sin embargo, este potencial sigue estando condicionado y no puede considerarse ilimitado. A pesar de las cosechas récord que en ocasiones han alcanzado o superado las 400.000 toneladas, el sector aún está lejos de su techo agronómico. Esto se debe principalmente al hecho de que alrededor del 95 % de los olivares siguen gestionándose bajo sistemas tradicionales de

secano, caracterizados por rendimientos muy bajos, a menudo inferiores a 1 tonelada por hectárea. Además, los rendimientos medios en muchas regiones siguen estando por debajo de su potencial real, incluso tras algunos esfuerzos de modernización, lo que pone de manifiesto un margen de mejora sustancial.

**¿Qué presencia tienen las marcas de AOVE en los mercados internacionales?**

En Túnez la producción de aceite de oliva está dominada por dos variedades principales: Chemlali y Chetoui. La Chemlali, la variedad más extendida, representa aproximadamente el 60-70 % de los olivares tunecinos y produce un aceite suave, de baja amargor y bajo picante, con sutiles notas de tomate verde y almendra dulce. La Chetoui, más común en el norte, produce un aceite más afrutado con notas herbáceas y un carácter ligeramente amargo y picante. La mayoría de los aceites tunecinos, sean exportados a granel o envasados, son mezclas de Chemlali y Chetoui, lo que permite a los productores equilibrar los perfiles organolépticos según las preferencias del mercado.

Túnez ocupa una posición significativa en el mercado internacional del aceite de oliva, como segundo mayor exportador mundial y principal exportador de aceite de oliva ecológico, lo que pone de relieve el impacto de las marcas tunecinas a nivel mundial. Si bien más del 70 % de la producción nacional es ahora aceite de oliva virgen extra, la cuota de aceites envasados y vendidos en

botellas sigue siendo relativamente baja en comparación con las exportaciones a granel, aunque recientemente ha aumentado de alrededor del 11 % al 22 % de los volúmenes de volumen envasado, lo que refleja una mejora del valor de marca y una mayor presencia en los lineales internacionales.

Lo que más destaca en los mercados mundiales es la diversidad y la calidad de los perfiles organolépticos de los aceites tunecinos —afrutados, picantes o suaves—, lo que les permite satisfacer las diversas preferencias de los consumidores en los segmentos especializados o de gama alta, y posiciona a las marcas tunecinas no solo como actores de gran volumen, sino también como productores de aceites de valor añadido que compiten con productores tradicionales como España, Italia y Grecia.

**¿El olivar ecológico es y será uno de los puntos estratégicos de Túnez?**

Túnez ha experimentado un notable crecimiento en el cultivo ecológico del olivo en los últimos años, debido en gran medida a su clima mediterráneo seco y soleado, que se adapta muy bien a la producción de aceitunas sin un uso intensivo de insumos químicos. Más de 270.000 hectáreas cuentan con certificación ecológica oficial. Esta ventaja natural otorga a Túnez una posición estratégica en el mercado mundial del aceite de oliva ecológico.

*(Con la colaboración de Javier Sánchez Pedros)*



Knowledge grows

Cultivando un futuro agroalimentario  
positivo para el Medio Ambiente

En Yara, haremos todo lo que esté en nuestra mano para liderar una transformación del sistema alimentario a través de la Neutralidad Climática, la Agricultura Regenerativa y la Prosperidad.

Descubre más en:  
<https://www.yara.es/nutricion-vegetal/medio-ambiente/agricultura-regenerativa/>



# Dónde están perdiendo valor hoy las almazaras (y cómo evitarlo)



La realidad nos demuestra que en la mayoría de las almazaras, el control del proceso productivo comienza demasiado tarde.

Al retrasar el control al inicio de la molienda, parte de su calidad ya se ha perdido, llevándose con ello una parte importante del valor del final del aceite obtenido.

En muchos casos, esta pérdida no es visible... pero sí es económica.

Este hecho, asumido durante años como inevitable, es hoy uno de los principales factores que limitan la rentabilidad del sector oleícola.

## Procesos postcosecha: el origen del problema

El análisis de los procesos tradicionales de almacenamiento y tratamiento de la aceituna indica que presentan importantes limitaciones:

- Falta de control de la temperatura en tolvas.
- Incrementos térmicos por la actividad respiratoria del fruto.
- Presencia de humedad superficial tras el lavado
- Procesos de molienda y batido sin control preciso.

La degradación provocada por estos factores afecta directamente a la calidad del aceite: activación enzimática, desarrollo microbiano, pérdida de aromas y aparición de defectos.

En definitiva: pérdida de calidad... y pérdida junto a la pérdida económica asociada.

## Del proceso tradicional al control integral

Las almazaras más avanzadas evolucionan hacia un modelo basado en este modelo de control desde la recepción de la aceituna. Este enfoque obliga a actuar sobre variables clave como temperatura, humedad y estabilidad del proceso.

## Control de calidad y rendimiento con sistemas ProciOleo

El sistema ProciOleo de PROCISA integran en una única solución el control de calidad y el rendimiento del proceso.

## Preservación de la calidad desde la recepción:

La refrigeración mediante aire frío y seco permite mantener la aceituna en condiciones óptimas, reduciendo la actividad enzimática y microbiana, evitando fermentaciones y disminuyendo la humedad superficial.

Resultado: conservación real de la calidad del fruto.

## Optimización del proceso de extracción:

El control en tiempo real del caudal y la humedad estabiliza el proceso del decanter y ajusta automáticamente la adición de agua en función de las condiciones reales de la pasta.

Resultado: máxima estabilidad y eficiencia en la extracción.

**Información y control en tiempo real:** La monitorización continua de variables permite disponer de una visión completa de lo que acontece en el proceso, accesible en todo momento y desde cualquier dispositivo o ubicación.

## Ventaja de la solución

- Mayor rendimiento extractivo
- Mejor calidad del aceite

Esta doble mejora supone la diferencia directa en la rentabilidad de la almazara.

## No todas las soluciones funcionan

Muchas soluciones del mercado no actúan sobre las variables críticas o no han sido validadas en condiciones reales. Esto ha generado cierta desconfianza en el sector hacia soluciones que prometen mejoras sin resultados reales.

## Soluciones validadas por organismos de referencia

Las soluciones de ProciOleo de PROCISA han sido testadas y validadas en colaboración con organismos de referencia como el Instituto de la Grasa en Sevilla, centro de investigación en Mengíbar (Jaén) y en colaboración directa con investigadores del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Esto garantiza resultados reales, medibles y aplicables en condiciones reales de operación.

## Conclusión

La evolución del sector pasa por modelos basados en el control y la información. Las almazaras que ya han dado este paso producen más, mejor y, sobre todo, con mayor rentabilidad.

En ProciOleo de PROCISA, tras más de 47 años en el sector, continuamos liderando soluciones que no solo automatizan procesos, sino que ayudan a las almazaras en su objetivo de mejora de rendimiento, calidad y rentabilidad de una forma real y medible.



# QUALY SET™

*Un bioestimulante especialmente  
diseñado para aumentar  
el rendimiento graso de tu **olivar***



Incrementa  
el contenido  
graso del fruto.



Aumenta  
el rendimiento  
de la inversión.




Maximiza la cantidad  
de polifenoles del aceite  
(antioxidantes).

**#MaximizaElPoderDeTuCultivo**

[Alltech.com/Spain](https://Alltech.com/Spain)

 [AlltechCropScienceSpain](https://www.facebook.com/AlltechCropScienceSpain)

 [AlltechCropScienceSpain](https://www.instagram.com/AlltechCropScienceSpain)

 [AlltechCropScienceSpain](https://www.youtube.com/AlltechCropScienceSpain)

**Alltech**<sup>®</sup>  
CROP SCIENCE



Texto: **María Jara**  
Cofundadora de **Smallops**

## “La valorización de alpechín y alperujo con nanopartículas OPS es un activo estratégico”

El sector oleícola se encuentra en una encrucijada entre la sostenibilidad obligatoria y la rentabilidad necesaria. Lo que tradicionalmente se ha gestionado como un residuo complejo, el alperujo y el alpechín, hoy se posiciona como el precursor de una innovación disruptiva: las nanopartículas OPS. Una tecnología que permite cerrar el círculo del olivar, devolviendo al campo y a la industria una eficiencia energética sin precedentes. España, líder mundial en producción de aceite de oliva, genera anualmente millones de toneladas de subproductos. El alperujo, con su alta carga orgánica y la presencia de compuestos fenólicos, ha sido históricamente un "cuello de botella" logístico y ambiental para el sector. La ciencia actual permite ver estos residuos no como un desecho, sino como una fuente de carbono y minerales con un potencial tecnológico extraordinario.

### La innovación:

#### ¿Qué son las nanopartículas OPS?

En este contexto nace la nanotecnología circular de **Smallops**. El concepto es tan innovador como eficiente: mediante un proceso de síntesis avanzada, se transforman los precursores presentes en el alpechín y el alperujo en nanopartículas de hierro encapsuladas en carbono (OPS). A la vista, es como un polvo negro.

La clave de esta innovación reside en su estructura. Hablamos de partículas de un tamaño microscópico que poseen una gran superficie específica. Esta característica per-

mite que una cantidad mínima de OPS actúe de manera masiva en procesos químicos y biológicos industriales complejos. El carbono funciona como una armadura protectora y conductora, mientras que el núcleo de hierro actúa como el motor reactivo de la partícula.

### Ventajas para el sector:

#### Del residuo a la eficiencia energética

La integración de las OPS en el sector oleícola no es sólo una mejora ambiental, es una ventaja competitiva directa en tres ejes fundamentales:

1. *Optimización del Biogás y Biometano:* Muchas almazaras y orujeras han apostado por la digestión anaerobia (DA) para producir energía. Sin embargo, procesar sustratos oleícolas suele generar inestabilidades, inhibiciones y, por ende, un rendimiento pobre en biometano. Las OPS se añaden junto con el sustrato que entra al digestor actuando como un "catalizador inteligente". Gracias a la Transferencia Directa de Electrones (DIET), las OPS facilitan la comunicación entre las bacterias del digestor, acelerando la producción de metano, estabilizando el proceso, evitando las inhibiciones y eliminando el sulfhídrico.

2. *Eliminación de pretratamientos costosos:* Uno de los grandes frenos para valorizar el alperujo en la DA es la necesidad de tratamientos previos (térmicos o químicos) para hacerlo digerible. La tecnología OPS permite superar estas barreras biológicas sin necesidad de inversiones en maquinaria

adicional. Se trata de una solución de fácil implementación que se integra directamente en la línea de producción existente. Gracias a su capacidad para reducir el contenido de polifenoles, plantas de biometano en España ya han logrado batir sus récords históricos de producción. Las OPS permiten el uso de +20% de subproductos del olivar en la mezcla, eliminando por completo la necesidad de cualquier pretratamiento.

3. *El retorno al suelo: el fertilizante del futuro:* La economía circular no termina en la producción de energía. El residuo final del proceso, el digestato, queda enriquecido con el hierro y el carbono de las nanopartículas. Este digestato se convierte en un fertilizante orgánico de alta calidad, cumpliendo con la normativa vigente y permitiendo devolver al olivar los nutrientes que el árbol utilizó para crear el fruto. **Smallops** ya ha demostrado que el producto duplica la materia orgánica, N, P y K, y multiplica por 5-7 la biodisponibilidad de microelementos clave en suelo; es decir, mejora la fertilidad real del suelo.

Tras seis años de validación industrial y reconocimientos por parte de organismos internacionales como la World Biogas Association, queda demostrado que el sector oleícola español, con empresas *Deep-Tech* como **Smallops**, puede liderar la revolución de la energía limpia. La valorización del alpechín y el alperujo mediante nanopartículas OPS no es solo una mejora técnica; es la transformación de un desafío ambiental en un activo estratégico.



Vídeo Demostrativo

*Inex-A*



# Maximiza el efecto de las aplicaciones

## VÍA RIEGO Y FOLIAR



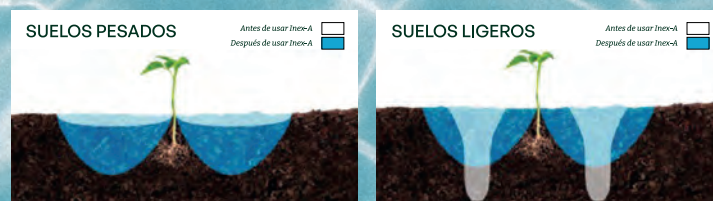
**Inex-A** es un producto coadyuvante no iónico que ayuda a mejorar el efecto de las aplicaciones foliares en la agricultura.

### Vía Foliar

- ✓ MEJORA Y FACILITA LA DISOLUCIÓN DE LAS MEZCLAS.
- ✓ NO REACCIONA CON NINGUNA MEZCLA.
- ✓ MEJORA LA EFICACIA DE LAS APLICACIONES.

### Vía Riego

- ✓ MEJORA Y FACILITA LA DISOLUCIÓN DE LAS MEZCLAS.
- ✓ REDUCE LA ESCORRENTÍA Y LOS ENCHARCAMIENTOS PARA FAVORECER EL DRENAJE EN SUELOS PESADOS.
- ✓ MEJORA LA AIREACIÓN Y PREVIENE LA ASFIXIA RADICULAR Y LA APRICIÓN DE ENFERMEDADES.
- ✓ DISTRIBUYE DE FORMA ÓPTIMA LOS TRATAMIENTOS APLICADOS AL SUELO.



Solicita información  
[info@cosmocel-iberica.es](mailto:info@cosmocel-iberica.es)

Nada que no sea lo mejor  
para el agricultor.

 @cosmocel\_iberica\_

 [www.cosmocel-iberica.es](http://www.cosmocel-iberica.es)



## Yusuf Küçük

Ingeniero Químico y Jefe de Panel Cata acreditado en Turquía por el COI

# “Las plantaciones superintensivas aumentan rápidamente cada año, pero solo representan entre el 15-20 % del total”

### ¿Cómo ha sido la campaña oleícola 2025/26 en Turquía?

El sector del aceite de oliva de Turquía ha experimentado una notable transformación en los últimos años, consolidando su posición entre los mayores productores mundiales gracias a un aumento significativo de su capacidad de producción, que alcanzó las 500 000 toneladas en la campaña 2024/25 y entre 300 000 y 310 000 toneladas en 2025/26. Las variedades autóctonas turcas poseen perfiles aromáticos diversos, un alto contenido fenólico y ventajas geográficas. La variedad “Memecik”, procedente de la región del Egeo, destaca en este sentido.

La campaña olivarera 2025/2026 puede definirse como moderada en producción pero de alta calidad. Debido al ciclo de periodicidad natural de los olivos, se ha observado una disminución parcial de los rendimientos en comparación con la campaña anterior en algunas regiones, especialmente en el Egeo. Sin embargo, la producción se mantuvo estable en el sur de Mármara y el norte del Egeo, mientras que se observaron aumentos relativos gracias a la contribución de los olivares jóvenes en el sudeste de Anatolia.

Los olivares de “alta densidad” de reciente plantación que entraron en funcionamiento compensaron parcialmente el descenso de la producción total. Si bien las fluctuaciones de temperatura en primavera afectaron a la floración y al cuajado, y la sequía estival limitó el desarrollo de los frutos, las condiciones meteorológicas relativamente estables durante el periodo de cosecha contribuyeron positivamente a la calidad del aceite.

**Turquía ha logrado aumentar significativamente su produc-**

### ción y situarse entre los cinco principales productores del mundo. ¿A qué retos se enfrenta el sector?

El problema más fundamental en la agricultura es el cambio climático. Los patrones climáticos impredecibles, como el aumento de las temperaturas, las heladas primaverales y las sequías estivales prolongadas, han desestabilizado la producción, especialmente en el cultivo tradicional de secano, reduciendo los rendimientos y la calidad. Una gran parte de los olivares antiguos siguen siendo explotaciones familiares a pequeña escala, lo que limita la mecanización y la estandarización, aumentando así los costes de mano de obra. Desde el punto de vista de la comercialización, el principal reto es la incapacidad de pasar del volumen a la calidad. Turquía sigue exportando una parte significativa de su aceite de oliva a granel, lo que limita el reconocimiento de la marca y reduce los márgenes de beneficio.

### ¿Qué tipo de olivar predomina en Turquía?

Los olivares en Turquía son en su mayoría explotaciones familiares, pequeñas y medianas empresas, ya que se han transmitido de generación en generación de forma fragmentada debido a la herencia. Este enfoque tradicional de los olivares consti-

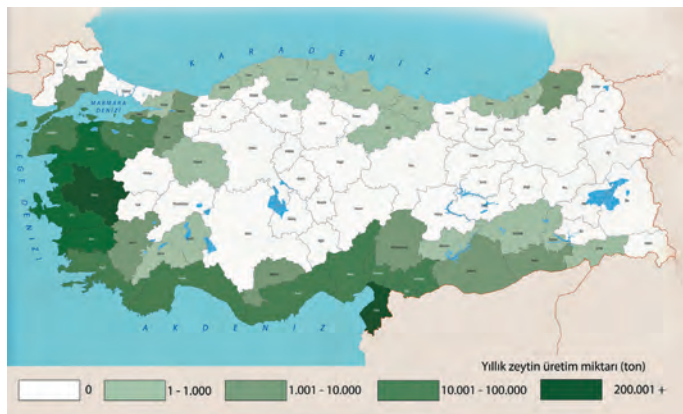
tuye la base del sector, tanto cultural como económicamente.

El cultivo de secano sigue siendo el modelo de producción dominante (70-80 %) y está especialmente extendido en las regiones del Egeo y del Mediterráneo, donde el riego no es posible en muchos lugares debido a su geografía. Sin embargo, el cultivo de regadío está ganando importancia en los olivares de nueva plantación debido a la preocupación por la estabilidad de los rendimientos y las cosechas abundantes. Se está produciendo una transición constante hacia sistemas de cultivo modernos. Las plantaciones superintensivas aumentan rápidamente cada año, pero aún representan solo alrededor del 15-20 % del total. En este tipo de plantaciones se prefieren las variedades importadas (Arbequina, Koroneiki, Arbosana), ya que las variedades autóctonas no son fisiológicamente adecuadas.

### ¿Aumentar la exportación envasada con marca es el gran desafío de las empresas turcas?

Sí, para competir de forma más eficaz en el mercado mundial, el sector debe garantizar la uniformidad entre cosechas, haciendo hincapié en la marca, el origen, el envase, los canales de distribución y la calidad.

La verdadera cuestión no es solo aumentar el volumen, sino crear valor. Si bien las exportaciones a granel proporcionan acceso al mercado y facilitan la liquidez, la incapacidad de crear valor añadido es el problema más importante al que se enfrenta el marketing. Además, también son necesarios una marca sólida, la identidad geográfica, la distribución, la continuidad, la percepción y la planificación a largo plazo en los mercados internacionales.





# Yukon® Ultra

## La evolución más natural

Eficaz solución de contacto y acción multisitio 360° para el control de repilo, repilo plumizo, antracnosis y tuberculosis.

Eficiencia máxima con menor cantidad de cobre.

Máxima flexibilidad para cubrir las necesidades fúngicas del olivar.

Formulación de alta calidad, con gran resistencia a la lluvia.

Minimiza el impacto al medioambiente.



**UPL Iberia**  
T: +34 901 900 040  
E-mail: [iberia@upl-ltd.com](mailto:iberia@upl-ltd.com)  
[www.uplcorp.com/es](http://www.uplcorp.com/es)



@UPL\_IBERIA



UPLIberia



@UPL\_IBERIA



## Mejora varietal y la sostenibilidad aplicada para adaptar el olivar a un entorno productivo más exigente



Cubierta vegetal en un olivar en alta densidad

El olivar se encuentra en un proceso de transformación marcado por la necesidad de ser más eficiente, resiliente y sostenible. En este contexto, **BALAM Agriculture** está desarrollando una estrategia centrada en dos ejes clave: la mejora genética de nuevas variedades y la implementación de prácticas de agricultura regenerativa orientadas a la gestión del carbono. Desde el área de I+D, dirigida por **Juan Carlos Cañasveras**, la compañía trabaja junto a la **Universidad de Córdoba** en el desarrollo de nuevas variedades de olivo adaptadas al cultivo en seto. El objetivo es claro: variedades productivas, de entrada temprana y bajo vigor, capaces de reducir costes

mediante la mecanización y, al mismo tiempo, resistentes a enfermedades como el repilo o la tuberculosis, como la variedad Sultana.

Este trabajo se complementa con la participación en proyectos como **GEN4OLIVE**, centrado en el estudio de la diversidad genética del olivo, y **AgroClim-Olive**, enfocado en mejorar la resiliencia del cultivo frente a condiciones adversas como la sequía o la salinidad. Ambos proyectos permiten generar conocimiento aplicable directamente en campo y facilitan la toma de decisiones por parte de agricultores y viveros.

En paralelo, desde **BALAM Nature**, bajo la dirección de **Francisco Romero**, se impulsa

un modelo de agricultura sostenible basado en el análisis técnico de cada finca y la mejora de la salud del suelo. Este enfoque no solo optimiza la productividad, sino que reduce las emisiones y mejora la eficiencia en el uso de insumos.

A ello se suma la gestión de la Huella de Carbono de Producto mediante la plataforma **Cultiva Carbono**, que permite al agricultor medir, reducir y monetizar el CO<sub>2</sub> secuestrado. Así, el olivar no solo produce aceite, sino también valor ambiental convertible en ingresos a través de créditos de carbono, consolidando un modelo donde sostenibilidad y rentabilidad avanzan en la misma dirección.



**Raúl Cortés**  
CEO de **Bandas Cortés**

## “Bandas Cortés ofrece soluciones integrales para una agroindustria en constante evolución

**Bandas Cortés: soluciones integrales para una agroindustria en constante evolución** *Bandas Cortés lleva años trabajando junto al sector agroindustrial. ¿Cómo ha evolucionado la forma de abordar los proyectos?*

Hemos pasado de desarrollar equipos concretos a ofrecer soluciones completas. Hoy en día, muchos de nuestros proyectos se plantean como instalaciones llave en mano, donde no solo fabricamos los equipos, sino que también participamos en el diseño, la instalación y la puesta en marcha. Esto nos permite adaptarnos mejor a las necesidades de cada cliente y garantizar que todo el sistema funcione de manera eficiente desde el primer momento.

*¿Qué valor aporta ese enfoque integral frente a soluciones más tradicionales?*

Principalmente, tranquilidad para el cliente.



Al centralizar todo el proceso, reducimos tiempos, evitamos intermediarios y conseguimos una mayor coherencia en el resultado final. Además, nuestro equipo técnico puede acompañar cada fase del proyecto, desde la idea inicial hasta el funcionamiento real de la instalación, lo que se traduce en soluciones más ajustadas y operativas.

**El sector agroindustrial está en constante**

**cambio. ¿Cómo se adapta Bandas Cortés a estas nuevas exigencias?**

Escuchando mucho al cliente y entendiendo bien cada proceso productivo. Cada instalación es diferente y requiere soluciones específicas. Por eso trabajamos con distintos materiales, configuraciones y diseños, buscando siempre la mejor respuesta técnica para cada caso. La flexibilidad es clave en nuestro día a día.

*¿Qué define hoy a Bandas Cortés como empresa?*

Diría que la cercanía y el compromiso con cada proyecto. Más allá de la fabricación, nos implicamos en cada instalación como si fuera propia. Ese acompañamiento, junto con la experiencia acumulada, nos permite aportar valor real a nuestros clientes y seguir creciendo junto a ellos dentro de un sector tan exigente como el agroindustrial.

# DROOPY®

EL SECRETO DE  
LA COSECHA PERFECTA



Consigue **mayor beneficio**  
en tu olivar facilitando el  
**derribo de aceituna** y  
reduciendo los **tiempos de**  
**recolección.**



Además, **minimiza los**  
**daños al olivo** durante la  
recolección, **sin provocar**  
**defoliación.**



 **lainco**  
PROTECTING LIFE SINCE 1934



[www.lainco.com](http://www.lainco.com)

## El compostaje valoriza subproductos de almazara con ventajas agronómicas, medioambientales y socioeconómicas



Compost de alperujo en Arbequisur SCA

**Texto:** José A. García, Mercedes García, M. Elena Escuderos y Concepción García-Ortiz (IFAPA Venta del Llano)

El proyecto **ORULAND** (2023–2025) se concibe como una iniciativa de demostración, información y transferencia de tecnología orientada a la valorización de subproductos y a la reducción de residuos y emisiones en las almazaras andaluzas. La vía más habitual de gestión del alperujo ha sido su envío a orujeras para la obtención de aceite de orujo, pero este circuito puede verse tensionado por impactos ambientales, alto consumo energético, necesidad de inversión elevada y por una capacidad limitada en campaña que puede llegar a provocar cuellos de botella e incluso paradas de producción en almazaras si el volumen de alperujo se dispara.

La solución que vertebra el proyecto es divulgar y demostrar la idoneidad del compostaje como opción de valorización: transformar los subproductos y residuos generados en almazara-hojín (limpieza del fruto), alperujo y aguas de lavado- en una enmienda orgánica (compost de alperujo) susceptible de aplicarse al olivar (y a otros cultivos), incrementando la materia orgánica y aportando nutrientes, con los beneficios asociados en fertilidad y funcionamiento del suelo. **ORULAND** no se limita a “contar” el compostaje, sino que lo presenta como una vía realista para convertir un residuo problemático en un producto útil, reforzando el mensaje con actividades demostrativas y con mejoras técnicas que buscan facilitar la adopción.

Para cumplir ese objetivo divulgativo, el proyecto se despliega principalmente desde el Centro IFAPA Venta del Llano (Mengíbar, Jaén), pero con una estrategia clara-

mente “en red”: actuaciones en distintas provincias andaluzas (Jaén, Córdoba, Sevilla, Granada y Cádiz) y colaboración con plantas de compostaje que operan con tecnologías diversas. Entre ellas figuran SCA San Vicente de Mogón (Jaén), INGNIA S.L. (Almedinilla, Córdoba), Arbequisur SCA (Aguadulce, Sevilla), SCA San Isidro de Loja (Granada) y la Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. de los Remedios-Picasat (Olvera, Cádiz).

El formato principal de transferencia se articula mediante un calendario de jornadas demostrativas, tanto en IFAPA como en el resto de participantes. Las jornadas se plantean con una estructura muy aplicada: una parte teórica, donde se contextualiza la gestión actual de subproductos y se explican los aspectos técnicos del proceso de compostaje, además de los beneficios agronómicos del compost. Y una parte demostrativa, donde cada empresa muestra su planta, su operativa y responde in situ a las cuestiones de los asistentes. El valor añadido está en que participan instalaciones con modalidades distintas (pilas volteadas, meseta volteada o túneles con volteadora, entre otras), facilitando la comparación.

Las jornadas celebradas en Mengíbar refuerzan los aspectos que suelen frenar proyectos reales: tramitación ambiental, cuestiones constructivas de plantas de compostaje, y criterios de control del proceso. **ORULAND** conecta el compostaje con decisiones agronómicas actuales, divulgando resultados del uso prolongado del compost de alperujo en olivar (efectos positivos sobre calidad y fertilidad del suelo y rendimien-

tos) e introduciendo su compatibilidad con los ecoesquemas de la PAC.

**ORULAND** incorpora experimentación para resolver barreras que dificultan que el compostaje sea una alternativa robusta. Una de las principales es la humedad muy elevada del alperujo actual (a menudo >70%). Frente al secado natural tradicional (lento y demandante de superficie), el proyecto ensaya una deshidratadora que permite obtener un alperujo parcialmente deshidratado (humedad cercana al 50%). Se puede iniciar el compostaje desde el mismo día que comienza la campaña, reducir “tiempos muertos” y aumentar la productividad y rentabilidad de la planta.

Otra limitación es la gran superficie impermeabilizada necesaria para producir compost en cantidades industriales mediante pilas volteadas (por las restricciones de altura/anchura para aireación). **ORULAND** explora el compostaje en “meseta aireada”: una pila de mayor tamaño cuya aireación se garantiza mediante insuflación forzada a través de conducciones bajo la meseta, optimizando la cantidad de material tratada por metro cuadrado.

**ORULAND** busca que el compostaje deje de verse como una opción “teórica” y se perciba como una alternativa demostrada para valorizar subproductos de almazara con ventajas agronómicas (mejora del suelo y del cultivo), medioambientales (reducción de residuos/emisiones y cierre de ciclos) y socioeconómicas (mayor autonomía territorial, nuevas actividades y reducción de dependencias externas).

*El proyecto está financiado por el FEADER.*



**Anticipar,  
controlar y proteger.  
Estrategia completa  
contra el algodoncillo  
en olivar.**

***Con la comida no se juega***

- // **Decis:** Control desde el inicio del ciclo.
- // **Sivanto Prime:** Control sistémico y traslaminar de larvas y adultos.
- // **Flipper:** Tratamiento de choque en el inicio de la aparición de ninfas.

**Decis**  
EXPERT

**SIVANTO**  
prime

**FLIPPER**



# Las altas temperaturas afectan negativamente tanto a la cantidad de aceite que sintetiza el olivo como a su composición



De izquierda a derecha: Lorenzo León, Angelina Belaj y Raúl de la Rosa

Texto: Raúl de la Rosa<sup>1</sup>, Angelina Belaj<sup>2</sup>, Lorenzo León<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Instituto de Agricultura Sostenible, CSIC (Córdoba), <sup>2</sup>Centro IFAPA "Alameda del Obispo" (Córdoba)

<sup>3</sup>Centro IFAPA "Camino de Purchil" (Granada)

El olivo es un cultivo ancestral de la Cuenca Mediterránea que ha soportado los embates del errático clima Mediterráneo durante siglos. En la actualidad afrontamos una situación que quizás no se haya producido antes. En los últimos 15 años, la superficie cultivada de olivo ha aumentado considerablemente, sobre todo en España, siendo casi todo este incremento de olivar intensivo y en seto de alta producción. Sin embargo, en estos mismos 15 años, la productividad media se ha estancado. Este estancamiento puede atribuirse con toda probabilidad a diferentes eventos climáticos que han mermado la producción anual de aceite. Un reflejo del efecto del cambio climático en olivo, que ha aumentado la probabilidad de eventos climáticos extremos.

Una de las herramientas más interesantes para reducir los efectos del cambio climático en el olivo es la selección y la obtención de variedades de olivo adaptadas a condiciones de sequía y a altas temperaturas. La enorme variabilidad genética del olivo que se conserva en el **Banco de Germoplasma Mundial de Olivo del IFAPA (BGMO-IFAPA)**, es una buena base de trabajo para ello.

## Sequía

Para evaluar la adaptación a condiciones de sequía, hay identificar de variedades de olivo con poca tendencia a la vecería y con baja incidencia de aborto ovárico.

También es necesario el estudio de los mecanismos fisiológicos que las distintas variedades ponen en marcha ante la falta de agua. Aquellas variedades más conservadoras, es decir, que antes cierran estomas ante condiciones de estrés hídrico, podrán ser las más adaptadas.

Es posible que aquellas variedades que tienen más eficiencia productiva, es decir, más productividad por volumen de copa, tengan una menor tasa de transpiración por kg de aceite producido. Se están iniciando estudios destinados a comparar los sistemas radiculares de las distintas variedades de olivo. Se supone que aquellas más eficientes en la exploración de todo el perfil del suelo estarán más adaptadas a la falta de agua.

## Temperaturas

Las altas temperaturas pueden ser fatales si se producen durante la época de floración y la polinización. Sería deseable buscar variedades de floración temprana. Los estudios realizados hasta la fecha indican que no hay diferencias consistentes en la fecha de floración de las variedades de olivo. Y las pocas variedades de floración temprana en el BGMO-IFAPA se igualan al resto de las variedades en la época de plena floración. La variabilidad de floración entre variedades es mucho menor que las enormes diferencias entre años o entre diversas zonas de cultivo.

Las altas temperaturas también afectan negativamente tanto a la cantidad de acei-

te que sintetiza el olivo como a su composición. En los últimos años se ha evidenciado que cuando ocurren altas temperaturas en verano, el rendimiento graso final es más bajo. Y cuando estas altas temperaturas se dan durante el periodo de lipogénesis (septiembre-noviembre), el aceite producido tiene un mayor contenido en ácido linoleico, que le confiere una menor estabilidad oxidativa.

Es un objetivo fundamental en la selección y mejora de olivo, la identificación de variedades con alto rendimiento graso y con un bajo contenido en linoleico, que puedan contrarrestar estos efectos negativos del cambio climático.

La mayoría de las nuevas variedades de olivo que se han obtenido por mejora genética en los últimos tiempos son todas hijas de 'Arbequina' o de 'Arbosana'. Esta última variedad fue originada hace siglos por un cruzamiento espontáneo de 'Arbequina' por otra variedad local catalana, 'Vaneta'. Los genes de 'Arbequina' dominan el panorama varietal de las nuevas plantaciones de olivar. Esto reduce la ventaja que la enorme variabilidad genética de olivo tiene como defensa ante nuevas amenazas, como es ahora el cambio climático.

Por ello se ha realizado una selección de 25 variedades de olivo del Banco de Germoplasma Mundial de Olivo del IFAPA que, por su productividad, rendimiento graso y hábito de crecimiento, puedan estar adaptadas al cultivo en seto.



BAROCCO  
EDITION



EDICIÓN BARROCA

Un envase que eleva tu aceite

**en<sup>o</sup>**  
NOVEN

UNA DIVISIÓN DE ENVASE DE **NOVAPET**

## Justino D. Corchero CEO de Jacoliva (Pago Baldíos San Carlos)



# “Nos centraremos en potenciar la presencia en la alta restauración y el canal HORECA de calidad”

**J**acoliva, ubicada en Pozuelo de Zarcón (Cáceres), ha adquirido las cuatro marcas de aceite de oliva virgen extra y de vinagre que elabora la conocida firma **Pago de los Baldíos San Carlos** (Majadas del Tiétar en Cáceres). Con este movimiento, muy relevante en el ámbito del AOVE premium extremeño, se abre una nueva etapa con la mirada puesta en ensalzar el prestigio y el liderazgo gastronómico del olivar del norte de Cáceres, donde ambas empresas tienen su origen y el núcleo de sus actividades.

Con la integración de las marcas de **Pago de los Baldíos de San Carlos**, Jacoliva incorpora a su portfolio un conjunto de aoves premiados y especialmente apreciados en el segmento de la alta restauración, tanto en España como en los mercados internacionales. Además, extiende su catálogo, hasta ahora centrado en la variedad de aceituna manzanilla cacereña, a otras dos variedades de fuerte arraigo en el noreste de Cáceres: arbequina y cornicabra. Otro factor clave es la incorporación de vinagres balsámicos de larga maduración que cuentan con un alto aprecio en las mejores cocinas profesionales.

En su conjunto cuentan con el reconocimiento de más de 160 premios internacionales y la confianza de muchos de los

mejores establecimientos de nuestro país, incluyendo entre sus clientes un nutrido número de restaurantes de Estrella Michelin y Sol Repsol.

Para Jacoliva -asegura **Justino D. Corchero**, CEO de Jacoliva- “esta operación supone una expansión significativa de nuestra propuesta de valor. Incorporamos un catálogo de marcas premiadas internacionalmente que nos permiten diversificar nuestra oferta varietal. Mientras que nuestra identidad se ha forjado con la Manzanilla Cacereña, ahora sumamos la excelencia de las variedades Arbequina y Cornicabra, que aunque hasta ahora las habíamos producido de olivares de nuestro entorno, no se comercializaban de manera especializada, lo que sí haremos ahora, y además, sumamos una línea excepcional de vinagres balsámicos de larga maduración (de 5 y 12 años) que son referentes en el mercado”.

Según el CEO de Jacoliva, “nuestra estrategia comercial se centrará en potenciar la presencia en la alta restauración y el canal HORECA de calidad. Las marcas adquiridas cuentan con la confianza de restaurantes con Estrella Michelin y Sol Repsol, un segmento donde queremos seguir creciendo tanto en el mercado nacional como en los más de 15 mercados de exportación

donde estos productos ya tienen presencia. Mantendremos la personalidad diferenciada y el nombre de las marcas de **Pago de los Baldíos de San Carlos**, respetando el prestigio que han alcanzado entre los mejores chefs del mundo.

**Justino D. Corchero** que respecto a la operatividad, “es importante aclarar que la integración se centra en la adquisición de las marcas comerciales y su propiedad intelectual (**Pago Baldíos San Carlos**, **Oro San Carlos**, **San Carlos Gourmet** y **Full Moon**). La firma **Pago de los Baldíos de San Carlos** cesa su actividad debido al retiro de sus fundadores. Por tanto, desde **Jacoliva** asumimos la gestión de estas enseñas bajo nuestros estándares de innovación y sostenibilidad, integrando su esencia en nuestra estructura de Pozuelo de Zarcón para garantizar que la excelencia de estos aceites y vinagres continúe llegando a las cocinas más exigentes”.

Si **Jacoliva** representa el olivar de manzanilla cacereña de las laderas de la Sierra de Gata, al noroeste de la provincia, **Pago Baldíos San Carlos** completa el vínculo territorial con la expresión de las variedades arbequina y cornicabra de los valles y cerros al pie de la Sierra de Gredos, en el noreste cacereño.



Smurfit  
Westrock

# Bag-in-Box<sup>®</sup>

## Conserva el mejor aceite en el mejor envase

El nuevo EasySplit Bag-in-Box<sup>®</sup> es sostenible, aumenta la vida útil y garantiza la calidad constante de las propiedades organolépticas y nutricionales del oro líquido



# Nacen Ilitia, Brunella y Florentia: nuevas piezas para la revolución varietal del olivar



Ensayo de la variedad Ilitia

**E**n un momento clave para la transformación de la olivicultura, marcado por la sostenibilidad, la eficiencia productiva y la adaptación al cambio climático, nacen Ilitia, Brunella y Florentia. Estas tres nuevas variedades de olivo, desarrolladas en el marco del programa de mejora genética de la Universidad de Florencia, se suman al impulso innovador iniciado en los últimos años con Lecciana y Coriana, procedentes de la Universidad de Bari. En conjunto, amplían el catálogo varietal disponible y redefinen las posibilidades del olivar moderno en seto.

Las nuevas variedades destacan por características agronómicas alineadas con los principales retos actuales del sector: tolerancia al frío, entrada precoz en producción, estabilidad productiva y calidad del aceite. Todo ello las posiciona como herramientas clave para los sistemas de olivar en seto, cada vez más extendidos en las nuevas plantaciones.

La experiencia reciente ha demostrado que el éxito de este sistema no depende únicamente del diseño de la plantación o del nivel de mecanización, sino en gran medida del material vegetal. La dependencia de un número reducido de variedades ha puesto de manifiesto la necesidad de diversificar. En este contexto, la mejora genética se consolida como una herramienta estratégica para garantizar la sostenibilidad agronómica y económica del olivar.

Ilitia, Brunella y Florentia no nacen con el objetivo de ofrecer una solución única, sino como propuestas complementarias, adaptadas a distintos perfiles de productor

y condiciones de cultivo. Tal como señala Edgardo Giordani, responsable del programa de mejora genética de la Universidad de Florencia, el ideotipo varietal actual debe integrar no solo resistencia al frío, sino también productividad, facilidad de manejo mediante la mecanización y calidad organoléptica del aceite. Una reflexión que resume el cambio de paradigma que vive la olivicultura moderna.

### Tres variedades, tres respuestas agronómicas

Ilitia presenta un perfil claramente orientado a la eficiencia productiva. Destaca por su entrada en producción más precoz que arbosana, con menor desarrollo de madera y una mayor proporción de fruto desde los primeros años. Es una variedad homogénea, de vigor controlado y arquitectura equilibrada, que favorece la uniformidad del seto.

Los resultados de campo confirman una alta productividad combinada con una notable estabilidad productiva, sin alternancia, lo que facilita la planificación de cosechas y una rápida amortización de la inversión inicial. Su desarrollo equilibrado la convierte en una opción especialmente indicada para explotaciones profesionales orientadas a la rentabilidad y la eficiencia operativa.

Florentia, por su parte, está pensada para productores que priorizan la calidad sensorial del aceite sin renunciar a la regularidad productiva. Destaca por su precocidad, maduración temprana y un porte erecto, con vigor medio que facilita su manejo en seto.

Uno de los aspectos más destacados de Florentia es su buen comportamiento en condiciones de disponibilidad hídrica limitada, manteniendo producciones equilibradas año tras año. Esto la convierte en una alternativa interesante tanto para zonas de secano como para estrategias de optimización del uso del agua. Aunque su rendimiento graso no es su principal fortaleza, su perfil aromático intenso aporta un claro valor diferencial en propuestas orientadas a la calidad.

Brunella completa este trío varietal con un perfil agronómico muy definido. Su vigor muy bajo y su porte erguido simplifican notablemente el manejo en seto y reducen la necesidad de intervenciones vegetativas. Desde el punto de vista del aceite, ofrece un perfil suave y aromático, alineado con las preferencias actuales del mercado. Para expresar todo su potencial, requiere suelos con buena fertilidad y una adecuada disponibilidad hídrica, condiciones en las que ofrece resultados muy competitivos.

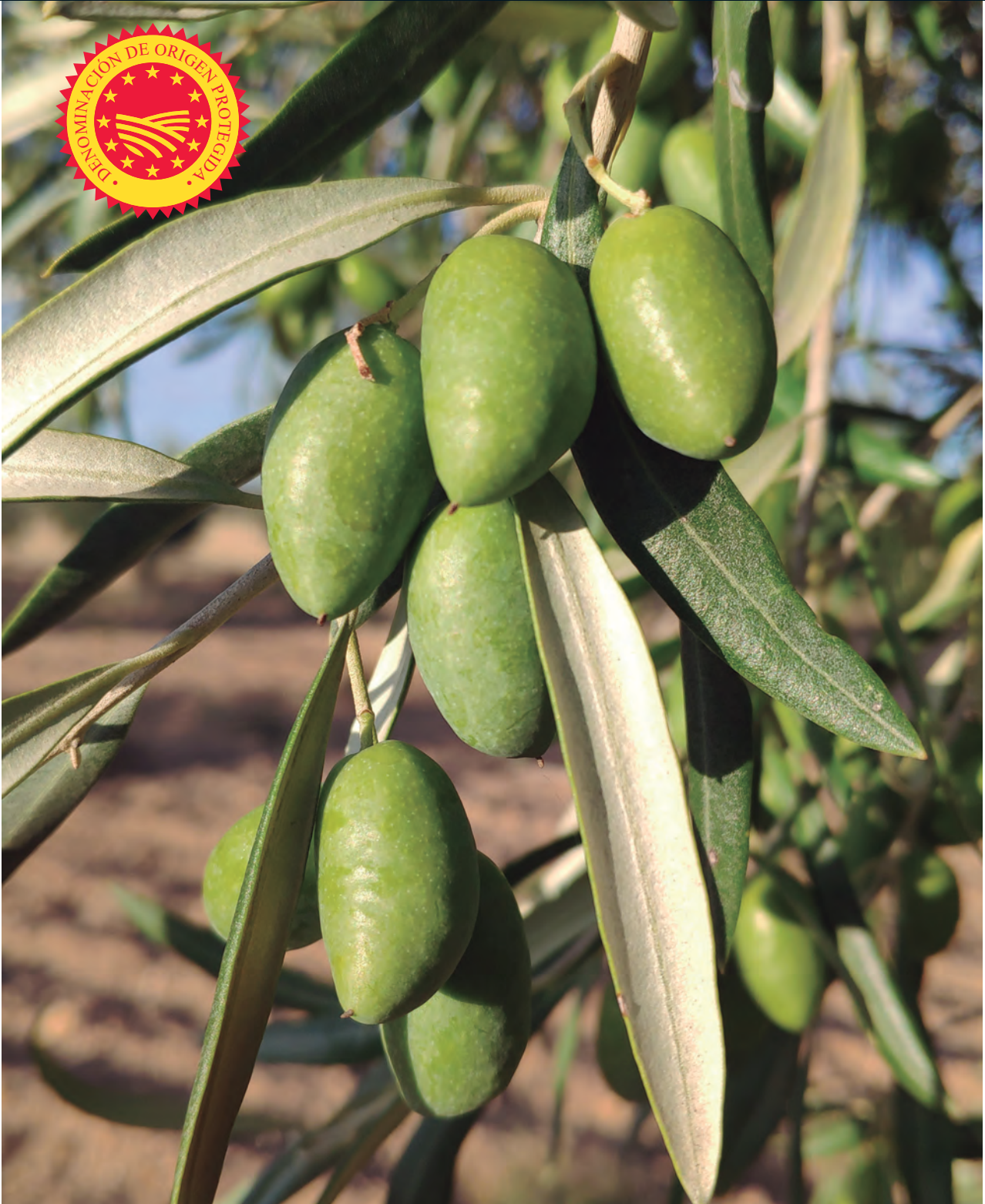
### Más opciones para un olivar más resiliente

La incorporación de Ilitia, Brunella y Florentia al catálogo varietal del olivar en seto responde a una necesidad estructural del sector: diversificar para reducir riesgos y aumentar la resiliencia del sistema productivo. En un contexto de cambio constante, ampliar el abanico varietal no es solo una ventaja competitiva, sino una garantía de futuro y un paso más hacia un olivar más flexible, sostenible y preparado para afrontar los retos que vendrán.



# MONTES DE TOLEDO

*Denominación de Origen Protegida*



Producto Certificado



MONTES DE TOLEDO  
*Denominación de Origen Protegida*

XX - 00.000.000

Aceite de Oliva Virgen Extra



## **Variedad Cornicabra**

***Busca la contraetiqueta numerada***

***Garantía de Origen, garantía de calidad***

## María del Carmen Serrano Gerente de La Oleoteca de Córdoba



“Me sorprende que el cliente con frecuencia pueda equiparar un oliva refinado a un virgen extra”

### ¿Cómo surgió el proyecto de La Oleoteca de Córdoba?

En 2020 terminé mis estudios de Master en Olivar y Aceite de Oliva en la Universidad de Jaén, y la idea surgió durante la pandemia del COVID-19. En el confinamiento empecé a comercializar el aceite de la finca familiar mediante venta online. Un Picual ecológico de la Sierra de Montoro en Córdoba. Ví que el producto tenía gran acogida por calidad y origen. Con otros socios del sector con experiencia en el modelo empresarial de cata y venta directa en zonas turísticas de Sevilla, vimos que el modelo funcionaba. Tuvimos la suerte de encontrar un local mediano en el centro de Córdoba que abrimos al público en mayo de 2021 en la calle Ángel de Saavedra 8.

En sólo cinco años, **La Oleoteca de Córdoba** es el espacio de referencia para el AOVE en la ciudad de Córdoba. Numerosos turistas nacionales y extranjeros pasan a diario por la tienda a degustar los mejores AOVES andaluces. Hemos mandado AOVE hasta zonas tan remotas como Alaska, Colombia o las Islas Reunión. Estamos en un momento dulce y hemos abierto en diciembre de 2025, con mucho esfuerzo, la segunda tienda, en el centro de Granada, **OLEARIUM**, el Templo del AOVE en Granada.

**Por tu contacto con muchos clientes, ¿ves que ha evolucionado el conocimiento sobre el AOVE?**

Todavía hay mucha confusión en las diferentes denominaciones del AOVE. Por ejemplo, muchos clientes piensan que el aceite se prensa y piden de aceite de primera prensada. La verdad es que se quedan sorprendidos cuando le explicas el proceso de extracción actual. Esto es común tanto en el cliente nacional como internacional. También hay creencias fijadas en los clientes respecto al color del producto, cuando solicitan aceites de color verde como sinónimo de calidad. Les explicamos que no siempre hay esta correspondencia y les invitamos a probar aceites extraordinarios, no necesariamente verdes, sino más dorados tanto tempranos como maduros. La verdad es que salen encantados con las explicaciones de nuestro personal y con información de calidad.

Los clientes internacionales se quedan muy sorprendidos cuando ven los aceites tempranos verdes, indicándonos que nunca han visto o probado ese aceite. Cuando lo prueban les suele encantar y se quejan de que no puedan encontrar esos AOVES de tan alta calidad en sus países de origen.

### ¿Crees que siguen existiendo muchos estereotipos sobre los aceites de oliva?

Sigue habiendo confusión en la clasificación reglada de los AOVES (lampante, virgen o virgen extra) y en las denominaciones no regladas como aciertes frescos (sin filtrar), puros, etc., que atribuyen a una mayor calidad. También se lo aclaramos.

Todavía hay que hacer mucho trabajo por parte del sector para que el consumidor tenga una información comercial clara. Me sorprende que el cliente, con frecuencia, no pueda discernir un aceite de oliva refinado y que se pueda equiparar a un Virgen Extra.

Pero al mismo tiempo, el cliente internacional conoce la calidad y las propiedades saludables que tiene el AOVE y entra en la tienda buscando ese producto. Lo mismo pasa con el AOVE de producción ecológica que es muy demandado por el cliente europeo.

### ¿Qué tipo AOVES son los más valorados por el cliente medio?

Sin duda el rey es el Picual. Esos aromas a tomatara, rúcula, albahaca y almendra, junto al amargo y picante, que encontramos en los picuales tempranos simplemente les fascina. Esto lo hemos visto tanto en el cliente nacional como el nacional. También variedades más modernas como la Lecciana o la Sikitita de sabores que recuerdan a fruta y picantes y amargos muy ligeros son muy populares y excelentes aceites de iniciación. Soy una gran fan de los aceites maduros bien elaborados, y siempre intento introducir alguno en las catas, ya que se han tratado un poco injustamente. Me encantan los AOVES de Nevadillo negro de los Pedroches y Sierra Morena Cordobesa.

[www.oleotecacordoba.com](http://www.oleotecacordoba.com)

**M5002 estándar:  
el tractor que  
mejor entiende  
tu olivar**



**Kubota**



# La teledetección con drones en el olivar: presente y futuro de una herramienta clave para la gestión sostenible



**Texto: Francisco Javier Pérez, Jefe Unidad de Percepción e IA de CATEC y Javier Curado, Ingeniero Senior en Unidad de Percepción e IA de CATEC**

El olivar español se enfrenta a retos cada vez más complejos: optimizar el uso del agua, mejorar la eficiencia productiva, adaptarse al cambio climático y avanzar hacia una agricultura más sostenible y tecnificada. En este contexto, la teledetección con drones se ha consolidado como una de las herramientas más prometedoras para apoyar la toma de decisiones en campo, permitiendo observar el cultivo desde una nueva perspectiva y con un nivel de detalle sin precedentes.

### De la imagen aérea a la información útil

Tradicionalmente, el uso de imágenes aéreas en el olivar se ha basado en la generación de ortofotos y en el cálculo de índices de vegetación, como el NDVI o el CWSI, que ofrecen información global sobre el estado del cultivo. Sin embargo, estos métodos presentan limitaciones importantes, especialmente cuando se trata de explotaciones con alta densidad de árboles o con una marcada variabilidad intra-parcela. La segmentación manual o basada en umbrales suele ser compleja, imprecisa y difícil de replicar entre campañas.

La evolución reciente ha venido de la mano del procesamiento avanzado de imagen y la inteligencia artificial, que permite pasar de un análisis genérico a un enfoque planta a planta. Gracias a modelos de visión artificial entrenados específicamente para el olivar, hoy es posible detectar cada árbol de forma automática,

diferenciar copa y sombra, y extraer indicadores agronómicos individualizados con mayor precisión.

### Inteligencia artificial aplicada al olivar

Los algoritmos de aprendizaje profundo, como los modelos de detección y segmentación de objetos, han supuesto un salto cualitativo en la teledetección agrícola. Aplicados a imágenes captadas por drones, estos modelos permiten identificar cada olivo y asociarle información clave sobre su vigor, estado hídrico o desarrollo vegetativo. A diferencia de los métodos tradicionales, el modelo entrenado se aplica de forma homogénea a todas las inspecciones, lo que mejora la comparabilidad temporal y reduce la dependencia del operador. Este enfoque abre la puerta a aplicaciones prácticas de gran interés para el agricultor y el técnico: detección temprana de estrés, identificación de zonas problemáticas, evaluación de la uniformidad del marco de plantación o apoyo a estrategias de riego y fertilización más ajustadas a la realidad de cada parcela.

### Evolución de las plataformas de vuelo

Paralelamente al avance en el procesamiento de datos, las plataformas aéreas han evolucionado de forma notable. Los drones tradicionales, operados por personal especializado, han demostrado su utilidad, pero su coste y la necesidad de desplazamiento limitan la frecuencia de moni-

torización. En respuesta a esta barrera han surgido nuevas soluciones, como los sistemas “dron-in-a-box”, diseñados para operar de forma autónoma desde el propio campo.

Estas plataformas permiten realizar vuelos periódicos supervisados en remoto, reduciendo costes operativos y facilitando un seguimiento más continuo del cultivo. No obstante, no todas las inspecciones son aptas para este tipo de sistemas, por lo que la elección de la tecnología debe responder siempre a una necesidad concreta y a las condiciones reales de la explotación.

### Aplicación práctica y transferencia al sector

Uno de los grandes desafíos actuales no es tanto la generación de datos como su transformación en conocimiento útil. Iniciativas como las desarrolladas en el entorno del proyecto HIBA+ y por centros tecnológicos como CATEC ponen el foco en la transferencia real al sector, combinando investigación aplicada, validación en campo y colaboración con agricultores y técnicos.

La teledetección con drones no sustituye la experiencia del agricultor, pero sí se convierte en un aliado estratégico para anticiparse a problemas, optimizar recursos y avanzar hacia un olivar más resiliente, rentable y sostenible. El presente ya demuestra su valor; el futuro pasa por integrar estas herramientas de forma natural en la gestión diaria del olivar español.



**gesca**

AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL  
INGENIERÍA FIABLE PARA INDUSTRIA MODERNA

[www.gesca.es](http://www.gesca.es)



**Miguel Ángel Quesada**  
Propietario de **La Loma Market**

# “El cliente valora mucho la estabilidad y buen rendimiento en cocina de la variedad Picual”

*¿En qué momento se encuentra el proyecto La Loma Market y con qué objetivos nació?*

**La Loma Market** es un proyecto que hoy se encuentra en una fase de consolidación. Nació en 2021 como una iniciativa muy ligada al territorio y a una experiencia personal: la de llevar aceite de oliva virgen extra de la comarca de La Loma, en Jaén, a amigos y conocidos fuera de la provincia, y comprobar que existía una demanda real de producto bien hecho, con origen claro y trato cercano.

Con el tiempo, esa actividad informal se profesionalizó y dio lugar a una tienda online especializada en AOVE de productores locales, principalmente cooperativas y pequeños elaboradores de Baeza y entorno. El objetivo desde el inicio ha sido acercar al consumidor final aceites de calidad contrastada, con trazabilidad real, y hacerlo mediante un modelo eficiente que permita respetar el valor del producto y el trabajo de quienes lo producen.

*Desde el principio habéis apostado por destacar el origen del AOVE y por comercializarlo a un precio justo. ¿El factor precio sigue siendo una variable clave?*

El precio sigue siendo un factor determinante, sin duda. El consumidor acepta variaciones hasta cierto punto, pero cuando el producto deja de encajar en su economía o en su percepción de valor, cambia de opción. Eso es una realidad que no se puede obviar.

También es cierto que el precio, siendo clave, ya no explica por sí solo toda la

decisión de compra. Cada vez pesan más otros factores: la confianza en el origen, la comodidad del canal online, la atención personalizada o la sensación de estar comprando directamente al productor, o, al menos, a un intermediario que no impone condiciones abusivas a quien está en el campo.

Intentamos que el precio sea coherente con el producto y con el contexto actual, pero también trabajamos mucho la relación con el cliente. Explicar, acompañar y resolver dudas forma parte de la propuesta de valor, y eso influye en cómo se percibe el precio final.

*¿Qué es lo que más valora el cliente español de los AOVes picuales de Jaén? ¿Está suficientemente valorada la variedad?*

El consumidor español valora especialmente los aceites con personalidad, y ahí el Picual de Jaén juega con ventaja. Su amargor y picor, bien equilibrados, transmiten carácter, y eso conecta con una cocina que busca sabores reconocibles.

También se aprecia mucho su estabilidad y su buen rendimiento en cocina, algo que

sigue siendo fundamental para muchos hogares. En los últimos años se percibe un interés creciente por el uso en crudo y por emplear distintos aceites según el momento o la receta.

Aunque la variedad es conocida, no siempre está suficientemente explicada. Aún queda margen para ayudar al consumidor a entender mejor por qué un Picual sabe como sabe, cómo influye la recolección temprana o por qué no todos los picuales son iguales. Ahí la pedagogía sigue siendo clave.

*¿Hacia dónde habría que enfocar la formación de los clientes, especialmente de los más jóvenes?*

La formación debería orientarse a integrar el AOVE en la vida cotidiana como algo más que una grasa para cocinar. Convertirlo en parte de pequeños rituales y hábitos diarios. Un buen paralelismo es el del café. Hace años, la mayoría de la gente tomaba “cualquier café”. Hoy, muchas personas no conciben empezar el día sin su café concreto, preparado de una forma determinada. Con el aceite puede ocurrir algo parecido: que una buena tostada con AOVE sea ese gesto que marca el inicio del día.

No se trata de crear el producto elitista, sino de normalizar su calidad y su presencia. Explicar usos, contar historias reales de productores y conectar el aceite con experiencias sencillas pero significativas puede ser la mejor vía para atraer a consumidores más jóvenes y construir una relación duradera con el AOVE.



<https://www.lalomamarket.es/>

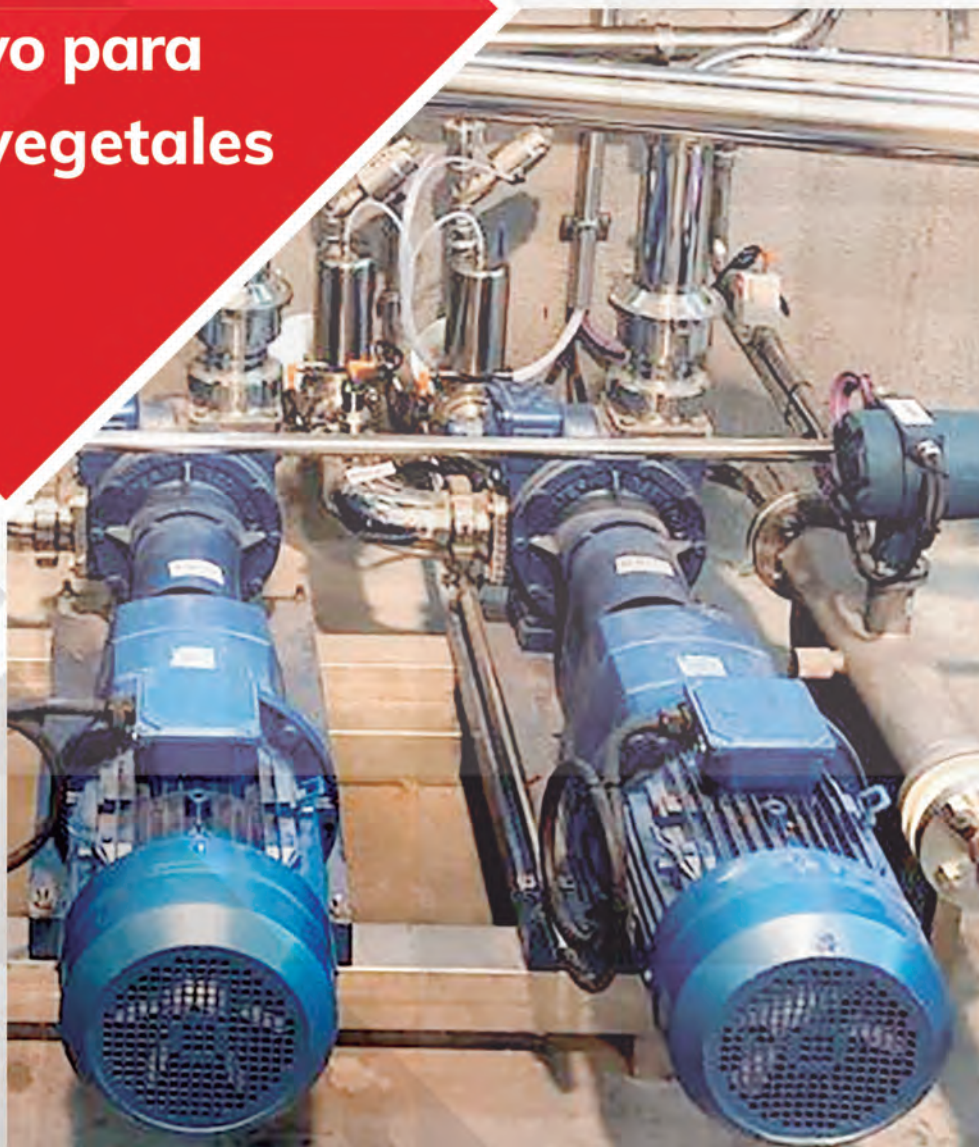
**Bombas de aletas  
de desplazamiento  
positivo para  
aceites vegetales**



bombas

**TRIEF**

desde 1967



DESDE 1967

DISEÑO Y FABRICACIÓN DE BOMBAS

## OLIVAR CIRCULAR

Texto: Begoña de la Calle<sup>1</sup>, Laia Ricart<sup>2,3</sup>, Ingrid Aguiló<sup>3</sup>, Agustí Romero<sup>4</sup>

1: IRTA, Vigilancia Tecnológica (Centro Torre Marimón, Caldes de Montbui); 2: IRTA, beca pre-doc del Programa de Incentivos a la Investigación 2025 promovido por el IRTA; 3: Programa de Postcosecha (IRTA-Fruitcentre, Lleida); 4: IRTA, Programa de Fruticultura, equipo de olivicultura (Centro Mas Bové, Constantí)

# Olivar sin desperdicio



Manto de biochar de huesos de oliva



Pellets de orujo de oliva

El sector del olivar presenta grandes oportunidades para un mejor aprovechamiento de los recursos. El alperujo, hojas, huesos o semillas, pueden dejar de ser considerados un residuo para reintroducirse en la cadena de valor. La jerarquía de usos para evitar el desperdicio alimentario prioriza prevenir las pérdidas, y cuando no sea posible, aprovechar al máximo esos recursos, empezando por los usos alimentarios y, después, por la alimentación animal. Cuando las opciones anteriores no son viables cabe la valorización a nuevos materiales. En niveles inferiores se sitúan la fertilización o la obtención de energía.

Los subproductos del aceite de oliva, por su composición rica en polifenoles, fibra, pigmentos y otros compuestos bioactivos, pueden dar lugar a productos naturales de calidad, con alta funcionalidad, una combinación muy apreciada por el consumidor actual.

La revisión llevada a cabo por IRTA, a petición de la Generalitat de Cataluña, ha permitido identificar más de 50 empresas que están operando de manera eficiente en el mercado, y que utilizan alguno de los subproductos indicados.

### Alimentos con aceite de oliva

En la industria alimentaria, el aceite de oliva es un ingrediente imprescindible en salsas, platos preparados, panadería, procesados cárnicos o de pescado, conservas, untables, etc. También se utiliza en zumos, néctares o bebidas nutritivas. Como innovación, se destaca la texturización para la sustitución de grasas saturadas, hidrogenadas y de origen animal. También se trata de mejorar formatos ya conocidos, como aceites aro-

matizados o macerados, chocolates, bebidas vegetales y con base acuosa.

### Alimentos con partes descartadas

Este tipo de alimentos reforzados, utilizan hojas limpias, pipas del hueso u orujo deshuesado y desgrasado. Se elaboran harinas sin gluten y ricas en fibra para elaboración de pan o pasteles; infusiones de hoja de olivo; cerveza malteada con hojas; condimentos alimentarios con extracto de aceituna; y granulados que son suplementos para deportistas u otros usuarios.

### Extractos brutos a partir de los subproductos

Los extractos “brutos” hacen referencia a aquellos donde no se especifica de qué compuesto concreto se trata. Algunos ejemplos son aceites de semillas “enriquecidos” con extractos de aceituna, alimentos análogos del queso o de la carne; bebidas enriquecidas con extractos de orujo u hojas y algunos suplementos alimentarios, como cápsulas o espráis para la garganta que contienen extractos de hoja, entre otros ingredientes. También la industria cosmética desarrolla jabones enriquecidos con extractos de hoja de olivo, entre otros.

### Compuestos bioactivos de alto valor

Se trata de compuestos muy apreciados por la industria alimentaria y nutracéutica, por sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. Se aprovecha el escualeno para cosmética, los ácidos grasos libres para la reesterificación de grasas. Otras industrias aprovechan la fibra alimentaria de los orujos deshuesados y desgrasados.

### Alimentación animal

Existen empresas especializadas que utilizan estos subproductos, tratados adecuadamente, como suplementos alimentarios para finalización en la cría de ganado bovino, aves, porcino e incluso piscifactorías.

### Nuevos materiales

La lignina derivada de los huesos de la aceituna se usa para la fabricación de granulados para maderas o envases alimentarios, substitutivos de los plásticos y que son biodegradables. La industria cosmética también aprovecha otras partes del olivo, como polen, hojas o incluso tejidos celulares de la planta en crecimiento. El carbón activo, la fibra vegetal y otras fracciones, se están aprovechando.

### Fertilizantes y bioestimulantes

La pirolisis del orujillo permite producir carbono activo bajo la forma de biochar o hidrochar. Algunas empresas ya los comercializan como complementos fertilizantes, enmiendas orgánicas, o para otras aplicaciones agronómicas.

### Energía

Tanto la lignina como la grasa y los compuestos de carbono de la aceituna y las hojas, también presentes en el alperujo, hacen que la opción final de producción energía, vía biomasa o vía metanización, sean opciones a considerar.

En definitiva, aprovechar todo el potencial del olivar no solo reduce el impacto ambiental, sino que permite desarrollar nuevos productos y modelos de negocio alineados con la sostenibilidad.

# Es (algo) personal

Para Rafa,  
estas aceitunas lo son todo.  
Y lo que es importante para él  
también lo es para nosotros.



Descubre cómo anticipar las ayudas  
de la PAC en [CaixaBank.es](https://www.caixabank.es)

NRI: 9335-2025/09681

Tú y yo.

Nosotros.



**AgroBank**

# La nueva norma de calidad de aceites vegetales reserva los términos “virgen extra” o “virgen” solo para el aceite de oliva



Foto: [avocadooilmanufacturersassociation.org](http://avocadooilmanufacturersassociation.org)

## Se permite la producción en España de aceites elaborados a partir de cualquier fruto o semilla como el aguacate o la nuez

El Consejo de Ministros aprobó a finales de abril del 2025 la nueva norma de calidad de los aceites vegetales, que actualiza la vigente reglamentación técnico-sanitaria sobre estas grasas comestibles, en vigor desde 1983. Esta esperada revisión responde a la necesidad de adaptar la normativa a la realidad actual del sector y a las nuevas demandas de los consumidores, tras más de 40 años sin cambios significativos.

Así, la nueva norma abre el reconocimiento de aceites vegetales a nuevas materias primas, que hasta ahora estaban limitados solo a ocho refinadas (soja, girasol, cacahuete, algodón, germen de maíz, colza, cártamo y pepita de uva), lo que generaba una clara desventaja competitiva para la industria española frente a productos elaborados en otros países de la Unión Europea (UE).

La nueva norma permite la producción en España de aceites elaborados a partir de cualquier fruto o semilla autorizada para uso alimentario en la UE, como el aguacate o la nuez.

Además, por primera vez se permite la elaboración y comercialización de aceites vegetales obtenidos mediante procedimientos mecánicos (aceites de presión),

que conservan mejor el aroma y sabor natural del fruto o semilla.

La norma preserva el uso de la denominación virgen o virgen extra para los aceites de oliva, tal como establece la norma de calidad de éstos, vigente desde el año 2021. También se impide la mezcla de los aceites vegetales con los aceites de oliva.

### Presión o refinados

En cuanto a criterios de etiquetado, los productos deberán identificarse claramente como “aceites de presión” o “aceites refinados” y, en el caso de las mezclas se deberá indicar si alguno de los componentes ha sido refinado. Se podrán incluir menciones voluntarias como alto oleico o medio oleico cuando proceda.

La norma introduce nuevos parámetros y métodos de análisis para evitar fraudes, garantizar la autenticidad del producto y proteger al consumidor. Esta norma es de aplicación a todos los aceites vegetales comestibles distintos de los de oliva y de orujo de oliva, elaborados y comercializados en España, sin perjuicio de lo establecido en la cláusula de reconocimiento mutuo contenida en la disposición adicional única. Asimismo, es de aplicación a todos los operadores que elaboren dichos

productos en España para su comercialización en territorio nacional o los importen con el mismo objetivo

La nueva norma define la refinación en el caso de los aceites como “el proceso consistente en la separación de impurezas y componentes indeseables, sin modificar la composición ni la estructura molecular de los componentes que permanecen, y que podrá únicamente incluir las siguientes operaciones: neutralización química, desgomado, separación de ácidos grasos libres por destilación, decoloración con adsorbentes autorizados, desodorización y winterización para la eliminación de ceras”.

Será obligatorio que en el transporte de los aceites objeto de esta norma, sea a granel o no, la mercancía vaya acompañada, en todos los casos y en todo momento, por un documento que identifique correctamente el producto transportado. Los documentos de acompañamiento, así como los documentos comerciales de los productos objeto de la presente norma, deberán especificar claramente la denominación del aceite (detallando si se trata de un aceite de presión, crudo o refinado) y, en su caso, el uso o destino final previsto.



# ¡Sabor que da vida!



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El aceite de oliva virgen extra con DOP Antequerana da vida a tus platos y alimenta el corazón de los pueblos de nuestra comarca.



Cofinanciado por la Unión Europea



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



Fondos Europeos

Junta de Andalucía



## Bag in Box: impulsando la economía circular en el envasado de aceite de oliva

Con la entrada en vigor de las nuevas normativas europeas en el ámbito del packaging, el Bag in Box se posiciona como una alternativa que contribuye de forma tangible a la economía circular. Soluciones como Easy Split Bag in Box y Bag in Box Powergrip de **Smurfit Westrock**, diseñadas para una separación sencilla de sus componentes y un reciclado eficiente, refuerzan el compromiso con el ecodiseño y la sostenibilidad.

En el sector del aceite de oliva, la PPWR (*Packaging and Packaging Waste Regulation*) –Reglamento sobre Envases y Residuos de Envases de la UE– no debe entenderse únicamente como una obligación normativa, sino como una oportunidad para mejorar la eficiencia operativa, avanzar en sostenibilidad y reforzar el posicionamiento de marca. El Bag in Box se consolida como un formato

estratégico, especialmente orientado al consumo diario y canal profesional.

En el caso del aceite de oliva, la ventaja competitiva residirá en la capacidad de combinar una óptima protección del producto, criterios de ecodiseño y una propuesta de marca diferencial. El Bag in Box responde con solvencia a estos tres pilares. El Bag in Box destaca por ser un envase innovador y altamente funcional, que ofrece una excelente protección frente al aire –con una barrera muy elevada al oxígeno– y frente a la luz. Garantiza la conservación de las propiedades organolépticas del aceite incluso después de su apertura.

Desde el punto de vista ambiental y logístico, sus ventajas son significativas: menor peso del envase (entre un 54% y un 86% menos de plástico que los envases rígidos), menor huella de carbono (un Bag in Box de

3 litros genera únicamente 70 g de DO<sub>2</sub> por litro), y una reducción de costes de almacenamiento de hasta el 40%. A ello se suma la optimización de la cadena de suministro, gracias a una mayor eficiencia logística, con aproximadamente 900 litros por pallet.

El formato también aporta un fuerte valor en términos de diferenciación en el punto de venta, gracias a la variedad de formatos de caja y a una amplia superficie imprimible que permite desarrollar la identidad visual de la marca y reforzar su storytelling.

Cada vez más marcas de reconocido prestigio incorporan el Bag in Box dentro de su portfolio de envases, atraídas por sus ventajas técnicas, logísticas y de sostenibilidad. Paralelamente, crece su adopción tanto entre consumidores habituales como en el canal Horeca.

## Trivium acompaña a Diego, a Marta y a Sebastián para aplicar innovación y tecnología con la que tomar buenas decisiones en el campo



Trivium Agronomía y Maquinaria suma más de 60 años de experiencia

Diego, Marta, Sebastián y Julián son solo cuatro, pero **Trivium Agronomía y Maquinaria** acompaña en su día a día en el campo a muchos más. Se ha consolidado como referente en el sector gracias a una trayectoria estrechamente vinculada a la innovación en el campo, una clara vocación de servicio y una apuesta constante por las personas.

Nacida de la fusión de 25 concesionarios **John Deere** (Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha) su actividad principal está ligada a este gigante de la maquinaria y tecnología de precisión; sinónimo de fiabilidad, garantía y rendimiento.

Además de acompañamiento a los agricultores y ganaderos, ofrece soluciones completas adaptadas a sus necesidades reales. Su propuesta integral incluye asesoramiento, maquinaria de fabricantes líderes, mantenimiento, recambios originales y soporte técnico especializado. A ello se suma, desde hace 25 años, una fuerte apuesta por la Agricultura de Precisión, un área estratégica en un contexto en el que la eficiencia, la optimización de recursos y la rentabilidad son los principales objetivos.

Si quieres un John Deere, en **Trivium** lo hacen posible: tanto si es maquinaria nueva como de ocasión o seminuevos,

con condiciones excelentes de financiación. Y si es a través del servicio de alquiler, que permiten al agricultor disponer de modelos nuevos durante el periodo de campaña que necesite.

En **Trivium** vas a encontrar John Deere, Noli, Teyme, Niubo, Yamaha y Kramer, entre otras marcas líderes, que responden a todo tipo de cultivos, labores y explotaciones para clientes con perspectiva de futuro.

Cercanía, compromiso, innovación y servicio son los pilares que dirigen el crecimiento de **Trivium** como aliado de confianza y un referente nacional en maquinaria y tecnología para el campo.



Experiencia

*Barrier*



# Maximiza la

# *Resistencia*

## Y RENDIMIENTO DE TU OLIVO



Fortalece la pared celular y genera tejidos más resistentes a daños mecánicos.

Disminuye la incidencia de plagas y enfermedades.

Plantas más tolerantes a cambios bruscos de humedad y temperatura.

Frutos más compactos y de mayor firmeza.

Menor deshidratación de los frutos y mayor vida post-cosecha.



CERTIFICADO EN AGRICULTURA ECOLÓGICA

Solicita información  
[info@cosmocel-iberica.es](mailto:info@cosmocel-iberica.es)

Nada que no sea lo mejor  
para el agricultor.

@cosmocel\_iberica\_

[www.cosmocel-iberica.es](http://www.cosmocel-iberica.es)



## Industrias de la Rosa a la vanguardia de la maquinaria oleícola y calderas de biomasa

En el corazón de la producción de aceite de oliva, en la localidad cordobesa de Montoro, se ubica desde hace más de 50 años la empresa **Industrias de la Rosa, S.L.** Su actividad se basa en la fabricación de maquinaria oleícola y calderas de biomasa, siendo el sector del aceite de oliva donde centra la mayoría de los recursos. La fabricación, instalación y mantenimiento de equipamiento para almazaras, microalmazaras, almazaras móviles, refinerías y envasadores son sus principales clientes.

Ante una campaña esperanzadora, **Industrias de la Rosa** se encuentra en pleno proceso de fabricación de los equipos que la próxima campaña producirán el oro líquido tan preciado en nuestra tierra. La gama

de productos fabricados íntegramente en la planta de fabricación de Montoro, se destinan tanto a grandes almazaras y cooperativas como a pequeños productores que tienen la necesidad de fabricar su propia producción y a almazareros que su modo de elaboración sea por lotes o a maquila.

En el portfolio se puede encontrar toda la maquinaria necesaria para elaboración de aceite de oliva con un amplio rango de capacidades de producción, desde molinos trituradores con una producción de molienda de 18Tm/hora, termobotadoras de capacidad de 35.000 Kilos de masa, bombas mecánicas de pistón con capacidades de bombeo diarias de 1.200.000 kilos y calderas de biomasa de potencias de 1.500.000 Kcal/h.

Centrándonos en las Calderas de biomasa para generación de agua caliente para calefacción, son muy reconocidas en el sector del aceite de oliva por el alto rendimiento que ofrecen, si bien son muy implantadas en otros sectores (invernaderos, secaderos de tabaco, granjas animales, etc).

**Industrias de la Rosa**, como fabricante e instalador autorizado, realiza a lo largo del año las revisiones que exige la norma de aparatos a presión, así como el asesoramiento y puesta a punto de las instalaciones de cara a las inspecciones de emisiones de gases de las chimeneas a la atmósfera, donde la empresa posee los equipos adecuados para la correcta medición de los valores que contienen los humos emitidos.

## El seguro para olivar: una herramienta esencial con un notable potencial de crecimiento

La llegada de la primavera y el verano marca un periodo clave para muchas cosechas agrícolas, ya que son fundamentales para el desarrollo de diversos cultivos. Sin embargo, también es un tiempo de incertidumbre para los agricultores debido al riesgo de fenómenos meteorológicos extremos, como tormentas con lluvias intensas, especialmente aquellas acompañadas de pedrisco, o las altas temperaturas y los periodos prolongados de calor extremo típicos del verano.

Tras varios años en los que la escasez de lluvias causó importantes daños en cultivos de secano, como los herbáceos y el olivar, durante las dos últimas campañas, el aporte hídrico ha sido más abundante. El año 2025 se caracterizó principalmente

por su intensidad tormentosa, aunque es cierto que las lluvias no siempre se distribuyen de manera homogénea por todo el territorio. Así, el seguro de olivar registró indemnizaciones cercanas a los 10,5 millones de euros, correspondientes mayoritariamente a siniestros relacionados con la falta de precipitaciones y las altas temperaturas. La superficie total declarada con siniestro supera las 45.000 hectáreas aseguradas. Casi 7 millones corresponden a Andalucía, principal zona productora de aceituna, si bien Castilla-La Mancha, Extremadura y Navarra también han registrado daños.

En cuanto a la contratación del seguro de olivar, se ha observado un crecimiento constante en los últimos años. En 2025, se superaron los 1,12 millones de tonela-



das de aceituna asegurada, con un capital contratado superior a los 621 millones de euros. Andalucía lidera la contratación de este seguro, seguida por Extremadura, que superó las 210.300 toneladas y un capital asegurado cercano a los 127 millones de euros.

Respecto a los siniestros, Extremadura destacó con indemnizaciones que sumaron 29,15 millones de euros en 2025. Las producciones más afectadas por las condiciones meteorológicas adversas fueron los frutales, con indemnizaciones cercanas a los 11 millones de euros. Le siguieron las hortalizas, con casi 4 millones. La uva de vino alcanzó los 1,4 millones y los cultivos herbáceos, 1,2 millones. Los seguros pecuarios superaron los 9,5 millones de euros en indemnizaciones.

# ACEITE MONTERRUBIO - DOP -



[www.aceitemonterrubiop.com](http://www.aceitemonterrubiop.com)



Virginia Fernández-Ruiz

**Texto:** Fernández-Ruiz, Virginia<sup>1</sup>; Matallana, M<sup>a</sup> Cruz<sup>1</sup>; Ciudad Mulero, María<sup>1</sup>; Domínguez Díaz, Laura<sup>1</sup>; Sutil, Jesús<sup>2</sup>

*1 Dpto. Nutrición y Ciencia de los Alimentos, Facultad de Farmacia, Universidad Complutense de Madrid. 2 Consejo Regulador DOP Sierra Mágina.*



## “En la era de la IA, la calidad del AOVE sigue teniendo una dimensión sensorial necesariamente humana”

El análisis sensorial realizado por panelistas entrenados del aceite de oliva virgen extra (AOVE), es una disciplina científica normalizada que integra fisiología sensorial, metodología experimental y estadística. Desde la aprobación del método oficial por el COI y su incorporación a la normativa europea (Reglamento (CEE) n° 2568/91 derogado por el Reglamento (UE) n° 2022/2104), la evaluación sensorial por un panel de cata entrenado constituye un pilar reglamentario para la clasificación comercial de los aceites de oliva.

Los profesionales entrenados en la percepción sensorial analizan la intensidad de los atributos de la ficha de cata oficial, y el jefe del panel evalúa e interpreta los resultados estadísticos mediante la mediana de los defectos y del atributo frutado, amargo y picante lo que permite clasificar objetivamente el aceite en virgen extra, virgen o lampante. Lejos de la arbitrariedad, se trata de un procedimiento reproducible cuando el panel está adecuadamente entrenado y controlado (COI/T.20/Doc. No 15).

Desde el punto de vista científico, la evaluación sensorial conecta directamente con la composición química del aceite. Los compuestos volátiles derivados de la vía de la lipoxigenasa explican los atributos positivos (frutado, verde, manzana, hierba), mientras que procesos oxidativos, fermentativos o de mala conservación generan defectos como rancio, atrojado o avinado (Angerosa et al., 2004; Morales et al., 2013). El panel no “acierta”, sino que identifica

gracias al entrenamiento los atributos sensoriales que se corresponden a la expresión sensorial de fenómenos químicos medibles. Hasta el momento, el análisis instrumental por sí solo no puede sustituir la percepción humana.

Técnicas como la cromatografía de gases acoplada a espectrometría de masas (GC-MS), la nariz electrónica o los modelos quimiométricos permiten identificar y cuantificar compuestos volátiles, pero no siempre predicen con exactitud el impacto sensorial global. La percepción por parte de los seres humanos como instrumento de medida es integradora, ya que combina estímulos olfativos, gustativos, trigeminales, táctiles y cinestésicos en una experiencia unificada.

La tecnología emergente no debe entenderse como sustitución, sino como complementariedad. Garrido-Varo et al. (2026) muestran en su estudio cómo la espectroscopía de infrarrojos puede apoyar en la predicción de los atributos que determinan el perfil sensorial del aceite de oliva. La IA y el machine learning ofrecen importantes oportunidades como correlacionar perfiles químicos con resultados sensoriales, mejorar la trazabilidad, detectar patrones asociados a defectos incipientes o apoyar el control de calidad en almazara. La digitalización puede optimizar procesos, pero el criterio final sobre la calidad organoléptica sigue requiriendo validación sensorial humana.

Existe además una dimensión humana que conviene reivindicar. El catador no

sólo identifica atributos, sino que aporta experiencia, memoria sensorial y capacidad de discriminación adquirida mediante entrenamiento sistemático. La formación continua, el control del desempeño individual y la armonización entre paneles son elementos esenciales para garantizar la fiabilidad del sistema. Numerosos estudios han demostrado que paneles bien entrenados presentan niveles de repetibilidad y reproducibilidad comparables a muchos métodos instrumentales (García-González et al., 2010).

La evaluación sensorial desempeña un papel estratégico ya que determina la categoría comercial, protege al consumidor frente al fraude y orienta en la mejora continua de la calidad en campo y almazara. El concepto de calidad comienza en la materia prima, la aceituna, pero se valida en la copa de cata del aceite.

El futuro del sector no pasa por contraponer ciencia y tecnología frente a percepción humana, sino por integrarlas. La química explica, la tecnología optimiza y a través del panel de cata entrenado sistemáticamente se interpretan los resultados sensoriales sobre el producto final. Sólo la convergencia de estas dimensiones permitirá consolidar un sistema robusto, transparente y alineado con las expectativas del consumidor. Revalorizar el análisis sensorial no significa anclarse en el pasado, sino reconocer que, incluso en la era de la inteligencia artificial, la calidad del AOVE sigue teniendo una dimensión sensorial necesariamente humana.

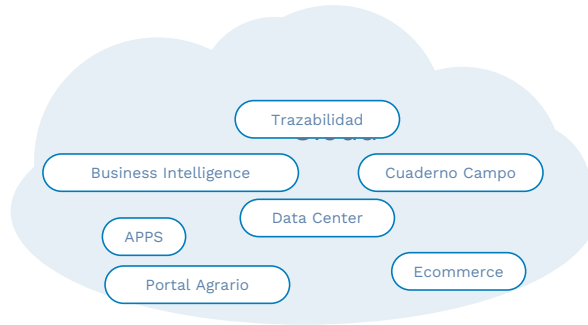
# SB ERP ALMAZARAS

## SOLUCIONES ALMAZARAS

- SB ERP ALMAZARA
- SB ERP EN LA NUBE
- DESARROLLO DEL ERP A MEDIDA
- SB APLICACIONES MÓVILES
- DESARROLLO WEB Y ECOMMERCE

- SERVICIO BACKUP
- SERVICIO TÉCNICO INTEGRAL
- SERVICIO DE DATA CENTER
- ENVÍO DE INFORMACIÓN OFICIAL
- TRAZABILIDAD CAMPO-ENVASE

- Agencia Tributaria
  - Junta Andalucía
  - Veri\*Factu
  - SILICIE
  - SII
  - AICA
- Automático Manual



- Almazara Particular
- Almazara Cooperativa
- Envasadora AOVE



BACKUP  
IA  
SERVICIO TÉCNICO

- TRAZABILIDAD COMPLETA: DEL CAMPO AL ENVASE
- SB Sección de Crédito
  - SB Cuaderno de Campo
  - SB Business Intelligence
  - SB DocuSB Gestor Documental
  - SB Cuadros de Mando

Configure SB ERP a sus Necesidades

**INTEGRACIONES**  
ITEA (GIA 4.0) · ANSOTEC (Almazara Conectada 4.0) · AEAT (SII / Veri\*Factu) · SIEX-REA  
Sistemas de pesaje · Producción de aceite · Cajeros · Surtidores · Microsoft Office · OpenKM · Rubricae

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL INTEGRADA EN EL ERP**

- Clasificación automática de aceite
- Predicción de rendimientos
- Análisis de calidad por lote
- Detección de anomalías
- Optimización de molturación
- Asistente IA para el socio

Subbética de Informática y Sistemas S.L.  
Avda. Alemania 16, Baena (Córdoba)  
Tel: 957 670 719 / 857 707 070

ANUARIO OLIVAR AOVE  
ESPAÑOL 2026

www.sbsoftware.es  
sbsoftware@sbsoftware.es



# La mezcla de aceite de oliva con girasol vuelve a la gran distribución española a 2,30 euros/litro

**D**os años y medio después de la venta de aceites de oliva mezclados con aceites de girasol fabricados en Portugal en varias cadenas de supermercados (MAS y Eroski) en mayo del 2023, el aceite de mezcla ha vuelto a los lineales españoles a finales del 2025. Lo ha hecho de la mano de la cadena SUPECO, la firma low cost del grupo Carrefour que cuenta con unos 70 supermercados. El pasado mes de noviembre se podía adquirir un litro de “Aceite suave mezcla” al precio de 2,30 euros/ litro con la marca “Fuente de Vida”. En el cartel del súper no se indicaba de ninguna manera el tipo de aceite que se ofrecía, si era oliva, girasol u otro vegetal, o una mezcla de ambos.

Para saberlo, había que leer ya el etiquetado de la botella que tampoco era especialmente detallado. En el mismo se indicaba que era aceite refinado de girasol alto oléico con aceite de oliva virgen extra, pero sin detallar en ningún caso el porcentaje de uno u otro.

El aceite de la marca “Fuente de Vida” es envasado por el grupo JC Coimbra Distribuição, uno de los mayores comercializadores de aceites vegetales de Portugal, tanto para consumo en hogares como en Horeca como para la industria alimentaria. El grupo, creado en 1946, cuenta con 15 marcas propias de diferentes tipos de aceites, desde oliva virgen extra y virgen y eco-

lógico, hasta aceites de girasol, alto oléico, soja, palma, maíz y otros. La empresa está especializada también en el envasado de marcas de distribuidor.

Hay que recordar que la legislación española prohíbe el envasado de aceites de oliva con otro tipo de grasas vegetales, pero no su comercialización siempre que el envasado se haga fuera del mercado español. Lo que ocurre en este caso.

Ya en mayo del 2023 se desencadenó una importante polémica por la comercialización en dos cadenas de supermercados (MAS y Eroski) de aceite de oliva virgen con aceite de oliva refinado, girasol alto oléico y girasol refinado de la marca “La Andaluza”, envasado en Portugal. Se trataba de aceite elaborado con aceite de oliva virgen extra Picual en un 35%, un 25% de oliva refinado, un 20% de girasol alto oléico y un 20% de girasol refinado.

## Oposición

Por aquel entonces, la organización UPA llegó a afirmar en un comunicado que “entramos en un escenario de impredecibles consecuencias para el conjunto del sector. Introducir en el mercado español un nuevo blend de aceites elaborado a base de mezclas de aceites de diverso origen deteriora de forma indigna la imagen y el amparo de un producto de excelencia como es nuestro aceite de oliva, debe pararse de inmediato”.

En aquel entonces, Antonio Guzmán, gerente de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén aseguraba que “Cooperativas ha estado siempre en contra de la comercialización de mezclas de aceite de girasol o de cualquier otro con Aceite de Oliva. Por un lado porque generaría confusión en el consumidor, dado que éste posiciona al Aceite de Oliva de una forma única, además de que el etiquetaje es como mínimo, impreciso; y por otro, sería una puerta abierta al fraude, ya que con los métodos analíticos de control, no hay garantías de que los envases contengan realmente los porcentajes que se recogen en el etiquetado”.

La comercialización de aceites de oliva mezclados con aceites de girasol sigue produciéndose en el mercado español a través de internet, con marcas menos conocidas elaboradas fuera de nuestro país y en tiendas de menor alcance.

Y también a través de los grandes mercadillos que proliferan en numerosas localidades de La Raya entre España y Portugal. España comparte con Portugal 1.234 kilómetros de frontera, casi siempre fluviales. En la denominada como “La Raya/A Raia” comparten negocios y flujos comerciales siete provincias españolas (Pontevedra, e Zamora, Salamanca, Cáceres, Badajoz y Huelva), de norte a sur, con diez distritos de Portugal (Viana do Castelo, Braga, Vila Real, Guarda, Castelo Branco, Portoalegre, Évora, Beja y Faro).

En lo grande  
y en lo pequeño



**CONECTAMOS**  
valenciaport



**David Rosés**  
Propietario de **OLIS 1921**

# “El factor salud es un hecho diferencial en la venta de AOVE”

**¿Cómo surgió el proyecto de la tienda de OLIS 1921 y en qué momento se encuentra?**

El proyecto de abrir una tienda de venta exclusivamente de AOVE's en Barcelona, surgió como idea ante la demanda de una parte de nuestros clientes que hasta el momento nos los compraban en los mercados de alimentación locales a los que asistíamos.

La apertura de la tienda se produjo el 23 de diciembre de 2017 y tras más de ocho años de actividad hemos consolidado una clientela multicultural de diferentes segmentos de edad que valora el asesoramiento en la compra del producto, la posibilidad de cata “in situ” y un precio acorde a la calidad de los AOVE's ofrecidos que provienen mayoritariamente de cooperativas catalanas. La tienda está en la calle Entença 126 en el barrio de la Nova Esquerra del Eixample de Barcelona.

**Tras varios años de experiencia en la tienda, ¿notáis que ha cambiado la percepción del cliente medio hacia los AOVES?**

Una parte del cliente medio es conocedor, en general, de lo que significa un AOVE, en relación con otras categorías de AO, en cuanto a características organolépticas únicas (aroma y sabor), usos culinarios (para aliñar y también para cocinar), beneficios para la salud (derivados de su composición grasa y presencia de compuestos fenólicos) y un precio acorde a su

categoría. Pero también es cierto que, entre otra parte del cliente medio, continúa existiendo un desconocimiento sobre esta categoría de aceite motivada por un arraigo cultural ancestral que hay sobre el AO como un producto de precio elevado que hay que ahorrar e incluso substituir por otros tipos de aceites más económicos como los de semillas.

La labor que efectuamos en la tienda es también pedagógica, dando a conocer el AOVE como un producto único e insustituible que, formando parte de la dieta mediterránea, hay que consumir diariamente para beneficiarnos de sus propiedades.

**¿La demanda y conocimiento de los AOVES ecológicos también ha mejorado en los últimos años sobre todo entre nuevos clientes?**

Cuando empezamos en la tienda el conocimiento que había acerca de la producción ecológica era prácticamente inexistente y en la mayoría de los casos el cliente no veía la necesidad de comprar un AOVE ecológico en lugar de un AOVE de producción integrada o un AOVE de producción convencional.

En primer lugar, porque no lo percibía en las propiedades organolépticas (aroma y sabor) en relación a un AOVE no ecológico y, en segundo lugar, veía que un AOVE de producción ecológica era más caro que un AOVE que no lo era.

Con el paso del tiempo la venta de AOVE de producción ecológica se ha incremen-

tado, como consecuencia de una mayor concienciación social relacionada con el consumo de productos cultivados sin dañar el medio ambiente. Esto ha conllevado que los compradores de AOVE ahora conocen lo que significa producir de un modo ecológico en lo que comporta de ausencia de productos de síntesis química. La tendencia que observamos es hacia la compra de AOVE's de producción local certificada (agricultura ecológica y denominación de origen protegida).

**¿El factor salud sigue siendo una palanca clave a la hora de vender un buen AOVE incluso por encima del precio?**

Una parte de la clientela es conocedora de los beneficios para la salud y acepta pagar un precio superior, aunque otra parte de la clientela afirma desconocer estos beneficios. El factor salud es un hecho diferencial para el AOVE y en OLIS 1921 nos esforzamos en explicar los beneficios de este fruto, un auténtico zumo de aceituna. Los beneficios sobre la salud asociados al consumo regular de AOVE, dentro del patrón de la dieta mediterránea, se relacionan con la disminución del “colesterol malo” (LDL) y el aumento del “colesterol bueno” (HDL) y con la presencia de antioxidantes naturales (los compuestos fenólicos) responsables de la regulación de la flora intestinal, la prevención de enfermedades ligadas a la inflamación y de ciertos tipos de cáncer.

<https://olis1921.com/es/>



# ENOMAQ<sup>®</sup> 2027

**25 Sal3n Internacional de maquinaria y t3cnicas para el cultivo,  
la elaboraci3n y el envasado para la industria de bebidas y alimentos l3quidos**

25th International Exhibition of machinery and techniques for cultivation,  
processing and packaging for the beverage and liquid food industry

**26–28 enero/January**

La esencia  
que nos une



**Zaragoza**  
(Espa3a/Spain)

[www.enomaq.es](http://www.enomaq.es)

# ALMAZARA Y EXTRACTORA DE ACEITES DE ORUJO Y SEMILLAS



ÁREA EMPRESARIAL EXPACIOMERIDA / Telf.: 924 12 31 96  
www.consorciorex.com - MÉRIDA (BADAJOZ)

## Comprometidos con el Medio Ambiente



### 1ª empresa

extractora española en instalar un

### ELECTRO FILTRO de partículas

evitando así las emisiones a la atmósfera  
propias de una extractora.

Somos **pioneros en España** en la instalación  
de esta **tecnología de vanguardia**.



### ECONOMÍA CIRCULAR

En nuestro compromiso con el **MEDIO AMBIENTE** nos hemos marcado como objetivo consumir todos los subproductos que generamos en nuestra cadena de producción para lograr **cero residuos y cero emisiones**.



Hemos obtenido una de las certificaciones más reconocida internacionalmente en ese ámbito, ISCC. Certificación Internacional de **Sostenibilidad y Carbono (ISCC)**



### ISCC

International Sustainability  
& Carbon Certification



Comprometidos con una agricultura funcional, moderna y sostenible



Somos una empresa riojana líder en la fabricación de maquinaria agrícola, especializada en el desarrollo para la mecanización de olivos, cítricos, viñedo y todo tipo de cultivos arbóreos

**Asesoramiento integral  
y servicio post-venta personalizado**

---

Dirección y contacto:  
**Polígono Industrial La Majadilla, parcela 2.2**  
**26350 Cenicero (La Rioja)**  
**Correo electrónico: [info@jumaragricola.es](mailto:info@jumaragricola.es)**  
**[www.jumaragricola.es](http://www.jumaragricola.es)**  
**Teléfono: +34 941454536**  
**WhatsApp: +34 624156177**

# Una tesis avala el uso del hidroxitirosol del AOVE para conseguir carnes más saludables



España sigue siendo un país donde el consumo de carne es parte fundamental de la dieta de muchos hogares y de muchos establecimientos del canal Horeca. Con más de 46 kilos de media per cápita en el hogar. Pese a la fuerte subida en los últimos meses de la carne de vacuno, el consumo de pollo y cerdo blanco han ganado en los últimos años mucha cuota de mercado, mientras el cordero se dirige sobre todo al mercado internacional. Sin embargo, el consumo de carne se enfrenta a importantes retos que tienen que ver con una dieta y nutrición saludable, ante las recomendaciones de expertos y profesionales de moderar su consumo. De ahí que hayan surgido importantes investigaciones que intentan hacer llegar al consumidor final carnes más saludables. Y es ahí donde el olivo y el aceite de oliva virgen extra pueden tener un papel esencial. Una nueva tesis titulada '*Nuevos productos cárnicos saludables: carnes funcionales con propiedades antioxidantes e inmunomoduladoras*', coordinada por **Antonio Serrano Martínez**, doctor en tecnología de los alimentos, nutrición y bromatología, propone una alternativa basada en la incorporación de compuestos naturales con propiedades saludables. El proyecto ha sido divulgado a través de la **Plataforma Tierra de Cajamar** que apuesta por la innovación agroalimentaria.

## Polifenoles

El enfoque innovador de este trabajo parte de la hipótesis de que los efectos negativos

de la carne procesada sobre el estrés oxidativo y la inflamación pueden mitigarse mediante el enriquecimiento del producto en compuestos bioactivos, denominados polifenoles, provenientes de extractos de plantas.

Revisado en profundidad lo que investigadores anteriores habían determinado, se llegó a la conclusión del listado de extractos con la mejor aptitud para conseguir el objetivo de la tesis. Se seleccionaron, entre otros:

- Compuestos como las antocianinas, presentes en la uva, los arándanos o las fresas, con propiedades antioxidantes.

- El hidroxitirosol del olivo, un compuesto presente, por ejemplo, en el aceite de oliva virgen extra, con alta capacidad antioxidante e inmunomoduladora, al regular la expresión de factores inflamatorios (citoquinas).

El hidroxitirosol es uno de los polifenoles más potentes presentes en el Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) y en la aceituna, reconocido por la EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) por proteger los lípidos sanguíneos del estrés oxidativo. Actúa como antioxidante, antiinflamatorio y protector cardiovascular, impidiendo la oxidación del colesterol LDL.

- Los ácidos clorogénicos del café, una familia de polifenoles presentes en la especie *Coffea canephora*, especialmente en el grano verde (café verde) con poder antioxidante tanto directo como indirecto.

- Otras especies con compuestos ambos antioxidantes y antiinflamatorios como la cúrcuma, el romero o la granada.

Este cribado fue publicado en la revista científica "*Medicines*" bajo el título *Bioactive Compounds and Extracts from Traditional Herbs and Their Potential Anti-Inflammatory Health Effects*.

Con los ingredientes seleccionados se desarrollaron matrices cárnicas reformuladas, analizando sus características nutricionales y su estabilidad. Esta etapa sirvió para identificar los formatos más prometedores en cuanto a textura, sabor y conservación de los compuestos fenólicos.

Los resultados de las diferentes investigaciones realizadas in vitro y con ratones reflejan una potente capacidad inmunomoduladora y antioxidante de los productos reformulados, validando su potencial funcional desde una base celular. Destacando sobre todo la disminución de los niveles de proteínas inflamatorias en sangre (plasma) y la reducción de los niveles de oxidación de LDL, implicados en la aterosclerosis. Además, se observaron mejoras en el microbioma intestinal y en la integridad de la mucosa intestinal.

Gracias a la incorporación de extractos naturales con propiedades antioxidantes e inmunomoduladores, los productos cárnicos reformulados pueden reducir el estrés oxidativo, modular la inflamación y mejorar el perfil metabólico de quienes los consumen, según los estudios realizados en modelo animal.

# RED DE ALMACENES



Fundación  
**Patrimonio**  
Comunal Olivarero



Foto: Enrique Quesada

# Un nuevo método monitoriza de forma más eficaz la mosca del olivo con trampas más efectivas

La mosca del olivo es una de las principales plagas que pone en jaque la calidad y viabilidad del aceite de oliva en la región. La disminución del peso y la cantidad del fruto y el aumento de la acidez del aceite que provoca hacen que desde hace décadas se ande “a la caza” de este insecto. A través de un Manejo Integrado de Plagas (MIP) se busca controlar el daño con una reducción del uso de insecticidas de síntesis química. Para ello, el primer paso es el seguimiento de la población para saber cuál es el mejor momento para realizar actuaciones de control.

El problema es que “el sistema de seguimiento poblacional de la mosca del olivo actual está obsoleto y no cuenta con bases científicas” explica el investigador Meelad Yousef, que, junto al equipo formado por Enrique Quesada, Flora Moreno y Pablo Valverde del grupo de Entomología Agrícola de la Universidad de Córdoba, ha llevado a cabo un estudio que ha permitido establecer el método más efectivo para monitorizar la mosca del olivo.

## Ensayos de campo

Tras dos años de ensayos en campo en las provincias de Córdoba y Cádiz, el equipo ha podido establecer que los paneles adhesivos amarillos de doble cara más pequeños (10x25 cm) son las

trampas más eficientes para conocer la cantidad de mosca del olivo. La distribución ideal, según los ensayos, es de 15 paneles adhesivos por hectárea para una mayor precisión, pero también se estableció que un mínimo de 4 trampas por hectárea permite una estimación efectiva de la población. Esto permitiría actualizar, con evidencia científica, la guía de Manejo Integral de Plagas de España, que establecía 6 trampas para una parcela de referencia de 300 hectáreas y no estipulaba cuál era la mejor trampa para este insecto.

## Tipos de trampas

“Entre las trampas estudiadas (6 diferentes), los paneles amarillos adhesivos y las trampas McPhail (muy habitual en el manejo) superaron al resto conforme a mosca capturada, pero seleccionamos los paneles amarillos adhesivos porque las trampas McPhail capturaban también muchos enemigos naturales, además de la mosca” desarrolla Meelad Yousef. Ya seleccionado el tipo de trampa, probaron distintos colores: amarillo, verde, blanco y azul. Y las moscas acudieron en mayor medida al amarillo.

En cuanto al tamaño, al contrario de lo que se podía pensar, la trampa más pequeña (10x25cm) fue más efectiva que la más grande (20x25) porque capturaba

el mismo nivel de mosca, pero reducía la captura de otros insectos auxiliares. La información de tamaño tampoco aparecía en la guía actual.

Además, continúa la investigadora Flora Moreno “propusimos la distribución de trampas y la distancia entre ellas más óptima para obtener los datos que permitan conocer de manera precisa cuándo tiene que tratar, ahorrando los costes de hacer el tratamiento cuando no toca”.

## Variedad del olivo

Como novedad, este trabajo relaciona el daño que causa la mosca del olivo según su población dependiendo de la variedad de olivo. Se comprobó que la variedad es un factor clave para saber qué daño hará determinada población “porque no afecta lo mismo que haya 10 moscas en una variedad que en otra”. Por ejemplo, con una cantidad similar de mosca en las variedades Frantoio y Empeltre, la segunda tuvo un daño mucho mayor.

Este trabajo sienta las bases para un monitoreo más efectivo que dé lugar una mejor toma de decisiones en cuanto al control de la mosca del olivo y es clave para el desarrollo de las trampas electrónicas que enviarán los datos en tiempo real a agricultores y técnicos en las que trabaja actualmente el grupo de Entomología Agrícola.



CURSO BONIFICABLE

# MANTENIMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DE ALMAZARAS

FORMACIÓN PRESENCIAL PRÁCTICA



**Almendral, Badajoz**

11,12,18,19, 25 y 26 de mayo - 40h

**Villacarrillo, Jaén**

9,10,16 y 17 de junio - 32h



C.I. Olivar y Aceite - Úbeda 953 755 889

[www.centrodeolivaryaceite.com](http://www.centrodeolivaryaceite.com)

[formacion@centrodeolivaryaceite.com](mailto:formacion@centrodeolivaryaceite.com)

ORGANIZAN



PATROCINAN



COLABORAN





Jiaqi Ni, investigadora del proyecto

## El aceite de oliva virgen protege la salud cognitiva a través de la microbiota intestinal

El aceite de oliva virgen es considerado uno de los pilares fundamentales de la dieta mediterránea y es ampliamente reconocido por sus beneficios sobre la salud cardiovascular y metabólica. Sin embargo, su influencia directa sobre el cerebro a través del sistema digestivo no se había explorado en profundidad en humanos.

Un nuevo estudio liderado por investigadoras e investigadores de la Unidad de Nutrición Humana de la Universitat Rovira i Virgili (URV), el Institut d'Investigació Sanitària Pere Virgili (IISPV) y el CIBERObn revela que el aceite de oliva virgen (AOV) puede desempeñar un

papel determinante en la protección de la función cognitiva a través de la microbiota intestinal.

“Es el primer estudio prospectivo en humanos que analiza de forma específica el papel del aceite de oliva en la interacción entre la microbiota intestinal y la función cognitiva”, explica **Jiaqi Ni**, primera firmante del artículo e investigadora del Departamento de Bioquímica y Biotecnología de la URV. Los resultados revelan que aquellas personas que consumían aceite de oliva virgen en lugar de refinado presentaban una mejor evolución de la función cognitiva y una mayor diversidad de la microbiota intestinal, un marcador

importante de salud intestinal y metabólica. Por el contrario, el consumo de aceite de oliva refinado se asoció con una microbiota menos diversa a lo largo del tiempo. Recientemente, un grupo de investigadores de la Universidad de Jaén, encabezados por la profesora **Magdalena Martínez Cañamero**, catedrática de la UJA y profesora en el Área de Microbiología, se ha alzado con el VIII Premio Internacional ‘Castillo de Canena’ de Investigación Oleícola ‘Luis Vañó’ por el trabajo ‘Influencia de los polifenoles y compuestos minoritarios del aceite de oliva virgen extra en la microbiota intestinal y sus consecuencias fisiológicas’.

## El Ayuntamiento de Barcelona utilizará biochar en aceras y calzadas de calle para reducir el CO<sub>2</sub>



El Ayuntamiento de Barcelona, a través de su Fundación BIT Habitat, ha seleccionado el **Proyecto Biochar** como una de las dos soluciones ganadoras de la iniciativa "La sección de calle del siglo XXI" para transformar el pavimento de la capital catalana en un modelo de sostenibilidad y circularidad. En las mezclas asfálticas previstas para aceras y calzadas se sustituirá el filler calcáreo habitual por carbón vegetal producido por la empresa **Carboliva** con sede en Puente del Obispo (Jaén) a partir de biomasa de hueso de aceituna. Esta sustitución permite reducir en torno a un 76%

las emisiones de CO<sub>2</sub> asociadas a la fabricación del material, al tiempo que incorpora un sumidero de carbono de origen renovable.

El biochar integrado en el asfalto actúa como almacén de carbono y contribuye a que el pavimento tenga un papel activo en la mitigación del cambio climático. Según los ensayos realizados por el equipo del proyecto —formado por AMSA, ELSAN y la Universidad Politécnica de Barcelona (UPC)—, las mezclas con biochar mantienen prestaciones iguales o superiores a las convencionales, con mejor resistencia al agua, mayor tenacidad frente a fisuración

y buen comportamiento ante cambios de temperatura.

Los primeros "pilotos urbanos" con el biochar de Carboliva se desplegarán en calles reales de Barcelona durante el año 2027. Durante ese periodo se monitorizarán los resultados para evaluar su escalabilidad a otras ciudades de España y Europa.

"Que el hueso de aceituna de nuestra tierra se convierta en un material tecnológico para una ciudad como Barcelona resume el potencial de la economía circular y el papel de Carboliva en el futuro verde de las ciudades", destaca **Álvaro Espuny**, CEO de Carboliva.

# T-POURER

El sabor y el gusto se protegen con  
estilo y carácter



## CADA BOTELLA MERECE SU CIERRE PERFECTO

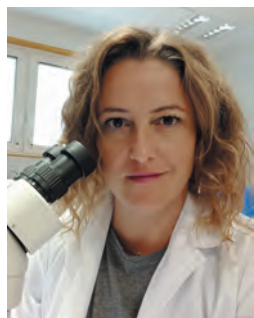
Con 70 años de experiencia, CREALIS, anteriormente Rivercap en España, está especializado en soluciones de cápsulas y sistemas de cierre para bebidas, aceite de oliva y vinagre.

La oferta de aceite de oliva de Crealis eleva la experiencia del producto al combinar diseño, seguridad y alto rendimiento en soluciones de cierre completas. **T-Pourer** destaca por su equilibrio perfecto entre funcionalidad, calidad y eficiencia, mientras que **T-No Refill** incorpora tecnología innovadora para proteger la marca frente a la falsificación. La gama se completa con **cápsulas** de PVC y PET, diseñadas para responder a las más altas exigencias técnicas y de seguridad del mercado.

Más información sobre [www.crealisgroup.com](http://www.crealisgroup.com)

  
Crealis

*Close to you. Open to the future*



Texto: **Eva María Montes**

Instituto Universitario de Investigación en Arqueología Ibérica. Universidad de Jaén



Huesos de aceituna identificados en la almazara romana del siglo I d.C. Zona Arqueológica de Marroquies Bajos (Jaén). Autor: Archivo Instituto Universitario de Investigación en Arqueología Ibérica

# Cuándo y cómo llegaron los olivos a Jaén

**E**va María Montes es la investigadora responsable del proyecto: *¿Quién levantó los olivos? Arqueobotánica de la olivicultura en el Alto Guadalquivir*. Beca Leonardo a Investigadores y Creadores culturales 2024. Fundación BBVA.

El gran impacto socioeconómico del olivo en la provincia de Jaén ha hecho que la cultura del olivar haya estado estrechamente ligada a la vida de las personas que han habitado este territorio a lo largo de la historia. Constituye un signo de identidad, por lo que es imprescindible conocer de dónde parte este legado, que se remonta a milenios, pero que aún no está completamente definido en sus orígenes.

El Instituto Universitario de Investigación en Arqueología Ibérica de la Universidad de Jaén cuenta con un Laboratorio de Paleoambiente, donde se realizan análisis arqueobotánicos para estudiar los restos de plantas que se conservan en contextos arqueológicos. Una de sus principales líneas de investigación se centra en la introducción del cultivo del olivo en la provincia de Jaén.

La investigación arqueobotánica ha resultado muy eficaz a la hora de proporcionar información sobre el origen de la olivicultura. Los restos de *Olea europaea* recuperados en las excavaciones arqueológicas corresponden a carbones y huesos de aceituna carbonizados, que representan evi-

dencias directas del uso de esta especie en los diferentes momentos históricos, de su cultivo para la extracción de aceite o del aprovechamiento del subproducto de la molienda, el orujo, como combustible. Su estudio es un elemento clave a la hora de conocer la introducción del cultivo y su evolución en un territorio concreto.

Nuestras investigaciones iniciales se centraron en analizar la presencia y distribución de estos restos en diferentes yacimientos del Alto Guadalquivir. Tras la revisión de numerosos yacimientos con diferentes fases cronológicas se observó que, durante la prehistoria y la época ibérica, los hallazgos de olivo corresponden a carbones y fragmentos aislados de huesos de aceituna, que reflejan el aprovechamiento de poblaciones silvestres que se encuentran en el entorno, sin que se pueda hablar de un papel determinante del olivo en las prácticas agrícolas de estos sitios.

Es a partir de época romana cuando podemos hablar de un cultivo propiamente dicho, ya que comenzamos a observar en el registro arqueológico un aumento significativo de los restos de *Olea*, que además se documentan en yacimientos que se encuentran fuera del área de crecimiento natural del acebuche. Esto coincide cronológicamente con la aparición de estructuras y complejos industriales destinados a la fabricación de aceite. Es el caso de las almazaras documentadas y muy bien estu-

diadas en la zona de Marroquies Bajos de Jaén, como el Complejo Industrial en el solar de la antigua fábrica de Cuétara o la almazara localizada en la villa romana Cortijo de los Robles. La envergadura de estas edificaciones indica que la producción de aceite durante el siglo I d. C. era una de las principales actividades económicas de la región.

En los huesos de aceituna de estos contextos se pueden apreciar diferencias varietales. Los estudios que hemos realizado analizando la forma y el tamaño de estos huesos, comparándolos con variedades actuales y acebuches locales, nos indican que en este proceso de introducción del cultivo se utilizaron variedades de hueso pequeño y que es muy probable que se manejaran acebuches locales para la propagación.

Actualmente estamos finalizando el proyecto *¿Quién levantó los olivos? Arqueobotánica de la olivicultura en el Alto Guadalquivir*. Con este proyecto estamos aplicando análisis de isótopos estables para valorar si los olivos estuvieron sometidos a estrés hídrico o si las condiciones de cultivo fueron óptimas.

A pesar de todos estos avances en la investigación, existen todavía cuestiones sin resolver: ¿Cuáles fueron las vías de introducción y dispersión? ¿Qué variedades estuvieron implicadas en el proceso? Solo la continuidad en la investigación podrá dar respuesta.

# EL OLIVAR ES MÁS QUE UN CULTIVO: ES PATRIMONIO, ECONOMÍA Y CULTURA



Por eso, en Cajamar ofrecemos productos diseñados para agricultores, cooperativas y empresas del sector, con condiciones preferentes y un equipo especializado que entiende tus necesidades.

**Siempre con nuestra gente. Siempre con nuestra tierra.**



**cajamar**  
CAJA RURAL

Juntos **somos** el motor del futuro.



*olivares vivos*  
**AOVES  
EXTRAORDINARIOS  
DE OLIVARES  
EXTRAORDINARIOS**

*inete*

[www.olivaresvivos.com](http://www.olivaresvivos.com)

SOCIOS:



JUAN VILAR  
CONSULTORES ESTRATÉGICOS



CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS



UNIVERSIDAD DE JAÉN



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

COFINANCIADORES:



Junta de Andalucía  
Consejería de Agricultura, Ganadería,  
Pesca y Desarrollo Sostenible



ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA



Castilla-La Mancha



CAJA RURAL  
JAÉN