

Nº 57

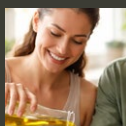
2º Trimestre
Año 2026

Olimerca

Información
Oleícola
Independiente

La innovación y la
sostenibilidad se afianzan
en el sector del olivar y el
aceite de oliva

Sevilla
consolida
cada año su
liderazgo
oleícola



CONSUMO Y COMERCIO
Consumo mundial de
aceite de oliva



ESPECIAL SEVILLA
Comercio exterior de
aceite de oliva



ENTREVISTA
María Fernández,
directora de la AICA

AUTELEC®

ENVASADORAS POR PESO
FILLING MACHINES

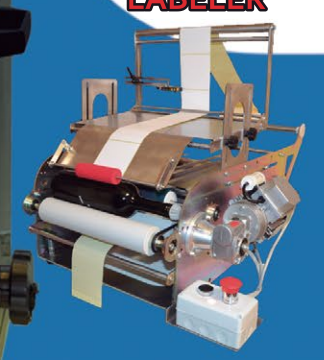
TAPONADORA
CAPPER



MOLINO
MILL



ETIQUETADORA
LABELER



NUEVA DL-295
Con Funcion ECO

MEDIDOR DE GRASA
FAT METER



+34 963751471 +34 628632992
comercial@autelec.es www.autelec.es



STAFF



© 2012 REVISTA OLIMERCA
Información de mercados para el sector del Aceite de Oliva y otros aceites vegetales

EDITA

Ágora Comunicación y Análisis, S.L.
Calle Cristóbal Bordiú 35 - 5ª
28003 Madrid
Teléfonos 91 683 59 73

CONSEJO EDITORIAL

Antonio F. Herranz
José Martínez Reneses

DIRECCIÓN

Nieves Ortega
(olimerca@olimerca.com)
Teléfono 91 760 87 69

REDACTORA JEFE

Vanesa López
(vanesa@olimerca.com)

REDACCIÓN

Ana Julián

RESPONSABLE COMERCIAL

José Antonio Parra
Teléfono 686 837 284

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Signo Comunicación Consultores
(correo@signocomunicacion.es)

DEPÓSITO LEGAL: M-11639-2012
ISSN 2660-9703

Publicación asociada a CLABE



Club Abierto de Editores

Prohibida la reproducción total o parcial de textos o fotografías sin la autorización expresa de la empresa editora. La revista Olimerca no se identifica con las opiniones de sus colaboradores recogidas en su publicación, ni con los mensajes publicitarios de empresas privadas o públicas.

Innovación y sostenibilidad, ejes de futuro del sector del aceite de oliva

Hablar de innovación y tecnología en el sector del olivar y del aceite de oliva ha dejado de ser un tema tabú para convertirse en toda una estrategia que cada día que pasa se consolida más en las principales almazaras e industrias del país.

Las nuevas tecnologías y los nuevos desarrollos informáticos y de IA aplicados a la obtención de aceite de oliva ya no son un concepto futurista, sino una realidad que redefine los métodos tradicionales. Desde la recolección hasta el envasado, nos inundan nuevas herramientas digitales y sistemas automatizados que están generando gran valor en cada etapa de la elaboración del aceite, reduciendo desperdicios y garantizando un producto final de mayor calidad. Hoy, nuestros olivares se conectan a satélites, robots analizan la madurez de las aceitunas y los algoritmos predicen cosechas... algo inimaginable hace una década.

A modo de ejemplo, cabe destacar la innovación enfocada a la olivicultura que busca resolver retos como el cambio climático, la escasez de agua o la pérdida de biodiversidad. Proyectos pioneros en España, Italia y Grecia demuestran que es posible producir de forma rentable sin sacrificar el equilibrio ecológico.

Está claro que el futuro del sector pasa, sin duda, por la integración de los nuevos avances sin perder la esencia del producto. La clave está en equilibrar la automatización con la calidad de nuestros aceites, siempre en un marco de eficiencia, e implantar una estrategia de sostenibilidad que, además, genere una mayor rentabilidad y protección del medio ambiente.

Por suerte para nuestras almazaras y olivieros, muchas de estas tecnologías ya están a su alcance, independientemente de sus dimensiones. En España las distintas administraciones ponen a disposición de las empresas líneas de ayudas que permiten ese importante avance innovador para el futuro de nuestros AOVES.

Por todo ello, dedicamos esta edición de la revista a poner sobre la mesa esos importantes avances tecnológicos y cómo las empresas están haciendo suyas esas innovaciones que, por supuesto, garantizarán el liderazgo de España en calidad de los aceites de oliva.

Nieves Ortega
Directora de Olimerca

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

 **PIERALISI**
CIRCULAR THINKING

www.pieralisi.com

NO SE LO PIERDA



8 EN PROFUNDIDAD

> España sobresale en innovación oleícola



34 COMERCIO Y CONSUMO

> Consumo mundial de aceite de oliva



93 ACEITUNA DE MESA

> Entrevista a Antonio de Mora, secretario general de Asemesa



54 LAS PRINCIPALES INNOVACIONES EMPRESARIALES

> Selección de empresas y sus apuestas innovadoras

Editorial	3
En Positivo	6
En Profundidad: Innovación y Sostenibilidad	8
En Persona con María Fernández Seda, directora de la AICA	26
Comercio y Consumo	30
Especial Olivar y aceite de oliva en Sevilla	38
Las Empresas Invierten en innovación y sostenibilidad	52
Investigación Aplicada	86
Aceituna de mesa, entrevista Antonio de Mora (Asemesa)	93
Producción ecológica	96
Especial Mujer, Olivar y Aceite de Oliva	98
Actividades	102
Selección de Almazaras	113
Agenda	114



38 ESPECIAL SEVILLA

> A partir de septiembre y hasta la llegada de la primavera, la provincia de Sevilla vuelve a situarse, en el centro de todas las miradas del sector oleícola y de la aceituna de mesa. No en vano, Sevilla es la mayor productora de aceituna de mesa de España y del mundo, y una de las provincias más influyentes en la producción de aceite de oliva dentro del mapa andaluz.

El sector del aceite de oliva necesita de ciertas dosis de positivismo en un contexto donde en muchas ocasiones las noticias no ayudan a generar ese optimismo necesario para afrontar los retos diarios en la producción y la comercialización. Olimerca quiere contribuir a ver esa botella medio llena con las noticias más positivas del sector.

Acesur, premiada por su plan de descarbonización



Acesur suma un reconocimiento más en su palmarés de premios. Ahora, ha sido galardonada en la última edición de los Premios Iniciativa Sostenible de Grupo MAS por su proyecto de descarbonización de la planta de envasado de Vilches (Jaén). Allí, la entidad ha logrado reducir en un 67% las emisiones de CO₂, a través de mejoras en la eficiencia energética de los procesos de refinación y envasado.

El proyecto continuará con una segunda fase, que contempla la instalación de una planta Agrivoltaica de 3,67 MW, que compatibilizará el cultivo de la tierra con la generación de más de 5.000 MWh de electricidad renovable para autoconsumo en el mismo espacio. Asimismo, se implantará un sistema de almacenamiento térmico Power to Heat (P2H), que permitirá sustituir hasta 15.000 MWh de gas natural por electricidad, también renovable, en la producción de vapor para la refinación de aceite.

Con estas nuevas actuaciones, Acesur prevé alcanzar en 2028 una reducción del 87% de sus emisiones de CO₂.



Turquía abre la primera biblioteca oleícola mundo

La primera biblioteca del mundo dedicada a la historia y cultura del aceite de oliva está en Turquía. Inaugurada en marzo en el Jardín de Olivos Sevirma de Seferihisar (Esmirna), este espacio reúne 80 variedades procedentes de distintas regiones, desde Anatolia hasta Norteamérica, con el objetivo de mostrar el aceite no solo como alimento, sino como expresión cultural y territorial.

Impulsada por el empresario Güven Eken, la Biblioteca de Aceite de Oliva Yücel Sönmez ofrece una experiencia sensorial única. En apenas 30 metros cuadrados, los visitantes pueden degustar aceites mientras conocen su origen, clima, métodos de producción y contexto cultural, destacando la diversidad y riqueza del sector oleícola mundial.

El proyecto aspira a convertirse en un punto de encuentro para expertos y productores.

El AOVE alicantino busca nombre propio

El sector oleícola de Alicante avanza hacia la creación de una Denominación de Origen Protegida (DOP) como eje estratégico para su desarrollo. Esta figura permitirá diferenciar el producto,

proteger su origen y reforzar su posicionamiento en el mercado.

La iniciativa está impulsada por Olis d'Alacant, cuyo presidente, Joaquín Sempere, subraya la importancia de poner en valor un producto que históricamente no ha tenido el reconocimiento merecido, esgrimiendo que "el aceite de Alicante siempre ha estado ahí, pero muchas veces sin nombre y sin el valor que realmente tiene".

El Picual refuerza su papel como **sumidero de carbono**



Un equipo del Instituto de Agricultura Sostenible del CSIC, junto al IFAPA y la Universidad de Córdoba, ha analizado la acumulación de biomasa y carbono en los cultivares Picual y Arbosana, dos de los más extendidos en el Mediterráneo.

Los resultados muestran que el Picual alcanza una media de 36,5 kg de biomasa por árbol, frente a los 27,5 kg de Arbosana, debido a una mayor inversión en estructuras leñosas. En ambos casos, cerca del 60% de la biomasa radicular se concentra en los primeros 25 centímetros del suelo.

Aunque los árboles almacenan entre 13 y 16 toneladas de carbono por hectárea, el suelo concentra hasta 76 toneladas, consolidándose como el principal depósito. La fijación anual se sitúa entre 1,68 y 2,16 toneladas de carbono por hectárea, dentro de los valores habituales en agroecosistemas mediterráneos.

El trabajo confirma el potencial del olivar como sumidero de carbono, clave en el contexto de la sostenibilidad agraria.

La Española lanza nuevos aperitivos con Anxoves de l'Escala

La Española acaba de lanzar una nueva versión de su clásico aperitivo, esta vez apostando por el relleno de Anxoves de l'Escala. La novedad reside en el formato: aceitunas de calibre superior, que intensifican la experiencia al conjugarse con

el relleno de la histórica conservera catalana. Año tras año, La Española sigue apostando por el lanzamiento de innovaciones que impulsen y refuercen el mercado del aperitivo, para el que la aceituna es un componente esencial. Más allá de su sabor, su riqueza en antioxidantes, fibra y ácidos grasos saludables la convierten en una excelente opción.

Las nuevas aceitunas de La Española se suman a otras innovaciones como las rellenas de gilda y las aliñadas Sabores de la Alhambra y Olimole.

Carbonell logra su mayor cuota de mercado de la década



Carbonell cerró el último ejercicio consolidando su posición de liderazgo en el mercado español al registrar una cuota del 11,4%, un 1,2% más que el año anterior, según datos de Nielsen. De este modo, la marca de aceite de oliva de Deoleo presenta su mejor dato de cuota de la última década en España, coincidiendo con la celebración de su 160 aniversario.

Según Víctor Roig, Chief Spain and Italy Officer, "los datos de liderazgo de Carbonell en 2025 son el mejor testimonio del legado de una marca que, tras 160 años de historia, se consolida como la principal embajadora del aceite de oliva español en el mundo. Nuestro compromiso es proyectar esta herencia centenaria hacia el futuro, apostando por la innovación, la calidad y la trazabilidad para seguir adaptándonos a lo que cada hogar y cada consumidor necesitan".

La marca ya está presente en 17 países y en 4,7 millones de hogares a nivel nacional, superando el 26% de penetración –con un 3% más que el segundo competidor–, y situándose como la marca que más hogares ha sumado durante el último año en España.



LA I+D+I EN EL ACEITE DE OLIVA

El oro líquido se reinventa

Ana Rodríguez Castaño, secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria.

El sector del olivar y del aceite de oliva constituye una de las piezas clave de nuestro sistema agroalimentario por su importancia económica y social, por su papel esencial en la sostenibilidad, vertebración territorial y medioambiental, así como pilar fundamental de la dieta mediterránea.

España es el primer país en superficie de olivar con más de 2,8 millones de hectáreas, lo que representa aproximadamente el 25% de la superficie mundial; y es el primer productor de aceite de oliva, con casi el 40% de la producción global. Casi la mitad de las explotaciones agrarias en España cuentan con cultivo de olivar, un dato que identifica y ejemplifica la importancia de éste en nuestro sistema productivo agrario y en nuestro paisaje.

Además, la olivicultura y elaiotecnia españolas son un referente para todas aquellas zonas del mundo donde se ha optado por establecer este cultivo milenario, que llegó a la Península con los fenicios.

Por todo ello, nuestro sector ha estado siempre en el centro de las políticas agrarias del Gobierno y, por supuesto, es parte central en todos los esfuerzos encaminados a apoyar y fomentar la calidad, la investigación y la innovación y la sostenibilidad de nuestro sistema alimentario.

El sector del olivar y del aceite de oliva combina a la perfección una dualidad donde la tradición y la modernidad convergen para satisfacer las demandas de un consumidor global. Esta combinación es la clave para mantener el liderazgo mundial de España, asegurando la prosperidad de los territorios rurales y la excelencia del producto final.

Quizás, donde mejor percibe el gran consumidor la tradición sea en la calidad del aceite de oliva, clave de su prestigio internacional. Hemos pretendido articular este legado a través de la Estrategia Nacional de Alimentación (ENA), que actúa como hoja de ruta para definir la posición del país ante los desafíos alimentarios. Dentro de este marco, el Plan Internacional de la Gastronomía Española juega un papel crucial, proyectando la gastronomía como un motor económico y social. Y es que, la identidad del sector se fundamenta en la calidad diferenciada, donde figuras que garantizan el origen y la autenticidad son esenciales para posicionarse en los mercados más exigentes, donde el aceite de oliva no es solo un alimento, sino un pilar de la salud y la nutrición,

cuyos estándares de trazabilidad y control se optimizan constantemente para ofrecer la máxima confianza.

La investigación para la mejora varietal

La modernidad, por otro lado, exige dar respuesta a los desafíos que se presentan hoy en día y que se pueden concretar en dos: la incertidumbre climática y la volatilidad de los mercados. Frente a ambos, el sector ha apostado decididamente por la tecnificación y la digitalización.

Así lo pone de manifiesto en la investigación para la mejora varietal, donde las nuevas técnicas genómicas son fundamentales para adaptar los cultivos a la variabilidad del clima. A este proceso hemos contribuido a través de nuestro PEPAC, por un lado, con los ecorregímenes –que incentivan prácticas sostenibles que permiten al olivar actuar como un aliado contra el cambio climático– y, por otro, con las ayudas asociadas al olivar tradicional, que reconocen su valor socioeconómico y ambiental.

Es clara también la apuesta de este sector por la agricultura de precisión. Mediante el uso de sensores, inteligencia artificial (IA), automatización y análisis de datos, las explotaciones optimizan recursos y reducen costes. Como no puede ser de otra manera, este avance cuenta con un respaldo público robusto a través de los fondos Next Generation, el Plan Renove para maquinaria y los proyectos de la Asociación Europea para la Innovación (AEI- Agri). Un ejemplo de ello son los proyectos aprobados en 2026 orientados al diseño de modelos predictivos de rendimiento y sistemas de IA en el olivar.

Sostenibilidad económica, social y medioambiental del sector

Y no es menos evidente que el sector lidera la bioeconomía, transformando subproductos tradicionales como el hueso de aceituna, los restos de poda o el orujillo en nuevas fuentes de valor: energía, bioplásticos, cosméticos y biofertilizantes. Esta visión circular garantiza la sostenibilidad económica, social y medioambiental del sector.



Son la calidad, la eficiencia productiva y la sostenibilidad las que permiten al sector abordar con éxito el otro gran reto del mundo moderno, la apertura de mercados. Gracias a la mayor competitividad y eficiencia, y apoyándose en la proyección que brindan las estrategias de internacionalización, el aceite español busca expandirse en mercados estratégicos impulsados por los acuerdos de libre comercio de la Unión Europea, con no pocas oportunidades como las previstas en los recientes acuerdos con el bloque Mercosur y la India, transformando el esfuerzo en nuevas operaciones comerciales a nivel mundial.

En definitiva, el presente y futuro de este sector pasa por identificar, fomentar y apoyar las estrategias que combinen tradición e innovación, identidad e investigación, sostenibilidad y competitividad. España tiene el conocimiento, la experiencia y las condiciones para seguir siendo el líder mundial en aceite de oliva. Es una responsabilidad conjunta entre sector y administración asegurar que ese liderazgo se traduzca en prosperidad para nuestros agricultores y territorios rurales y en calidad para nuestros consumidores.

El presente y futuro de este sector pasa por identificar, fomentar y apoyar las estrategias que combinan **tradición e innovación, identidad e investigación, sostenibilidad y competitividad**



Para mejorar la competitividad en los mercados y el medio ambiente

La gran apuesta de Andalucía por la innovación y la sostenibilidad

El sistema nacional de I+D+i sobre el olivar y el aceite de oliva ha experimentado grandes avances en España, respecto a la situación de hace tres décadas, en toda una serie de áreas de conocimiento, en correspondencia con su relevancia económica y territorial. Sin embargo, hoy en día aún se detecta un déficit significativo en materia de transferencia de conocimiento e innovaciones al sector oleícola nacional.

Con más del 80% de la producción española y una posición de liderazgo mundial, Andalucía está concentrando sus esfuerzos en los últimos años en mejorar la competitividad ante retos climáticos y de mercado.

Si hablamos de la innovación e investigación en el sector del aceite de oliva, podemos afirmar que está marcada por una fuerte apuesta hacia la sostenibilidad, la digitalización y la mejora de la calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE). En 2025-2026, el sector se



centra en la "olivicultura 4.0" para combatir la sequía y reducir costes de producción.

Hacia dónde va la Innovación e Investigación

A la hora de hablar de la innovación e investigación que se está desarrollando en la comunidad andaluza se pueden considerar 7 ejes sobre los que se están haciendo especial hincapié en los diferentes centros de investigación, universidades y otros organismos de referencia.

Tecnología y almazaras 4.0

Las últimas innovaciones que se refieren a las almazaras pasan sin lugar a dudas, por la implementación de sistemas de Inteligencia Artificial (IA) y sensores IoT (Internet de las Cosas) para monitorizar todo el proceso, desde la recolección hasta la bodega. Proyectos como OlivIA son un ejemplo que permiten predecir el aroma del aceite de alta calidad y garantizar su autenticidad.

Agricultura de precisión y sostenibilidad

Otra de las áreas donde se están llevando a cabo importantes avances tecnológicos e innovadores la encontramos en el uso de drones con cámaras multiespectrales que ayudan a detectar estrés hídrico y plagas, optimizando los recursos.

Un ejemplo de este modelo lo encontramos en el proyecto Sustainoliva por el que se promueven prácticas agroecológicas para mejorar la biodiversidad y rentabilidad del olivar.

Al mismo tiempo, se están implementando sensores y sistemas de IA para optimizar el riego, la fertilización y la recolección, buscando una agricultura más sostenible y eficiente. Herramientas como la app DO-SAOLIVAR ajustan automáticamente el tratamiento fitosanitario según la morfología del olivar.

Innovación en calidad y salud

En este campo se pueden destacar proyectos como Fenoliva que busca determinar el momento óptimo de recolección para maximizar componentes saludables (polifenoles). A modo de ejemplo, es preciso indicar que la investigación andaluza ha demostrado que compuestos como la oleaceína del AOVE reducen la inflamación en la artritis.

Instituciones como Citoliva actúan como centro tecnológico de referencia para el sector del olivar y del aceite de oliva.

Economía circular y eficiencia energética

En busca de una mayor eficiencia y almazaras más sostenibles, es notable el incremento de fábricas en las que se integran instalaciones fotovoltaicas y calderas que utilizan el hueso de aceituna como combustible, reduciendo la huella de carbono. Esta política energética pone de manifiesto que la elaboración de

¿Conoces la tranquilindlab?

Es esa sensación que tienes cuando sabes que tu aceite está siendo analizado por uno de los laboratorios más rigurosos y reconocidos del mundo.





aceite de oliva supone también una oportunidad de nuevos negocios rentables y que cierra el círculo de la innovación en el olivar.

Si hablamos de la valorización de subproductos (Bioeconomía Circular) podemos encontrar cómo el Instituto de la Grasa (CSIC) y otros centros investigan aplicaciones avanzadas para el orujo de oliva y la hoja de olivo, incluyendo su uso para mejorar la salud (anti-diabéticos, protección contra el Alzheimer) y la creación de biochar para mejorar los suelos.

Digitalización y trazabilidad

Poniendo el foco de atención en los consumidores y la seguridad alimentaria, otro de los puntos claves donde se ha avanzado de manera muy destacada en innovación es en la puesta en marcha de plataformas para asegurar la trazabilidad digital del producto, ofreciendo al

consumidor final información detallada sobre el origen y proceso.

Inversión y estructura

Andalucía cuenta con una estrategia integral (con Horizonte 2027) que destina gran parte de su presupuesto a la modernización y sostenibilidad, incluyendo el uso de fondos de recuperación. Concretamente, esta comunidad dispone de un plan con casi 1.000 millones de euros de presupuesto para los próximos años (2025-2028), enfocado en la competitividad, calidad diferenciada y sostenibilidad.

También la Universidad de Jaén y la Universidad de Córdoba están llevando a cabo importantes líneas de investigación que ya han aportado importantes avances tecnológicos y que en los próximos años traerán nuevas e importantes novedades.

Andalucía cuenta con una estrategia integral (con Horizonte 2027) que destina gran parte de su presupuesto a la modernización y sostenibilidad, incluyendo el **uso de fondos de recuperación**



ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.

El aceite más puro, merece el envasado más preciso

Innovación y precisión en cada máquina al servicio de un producto único.
Con la calidad y experiencia de IFAMENSA.



Tel. +34 976 186 311 | ifamensa@ifamensa.com | www.ifamensa.com

Polígono Industrial San Miguel, C/ Galileo Galilei 23, 50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza). España



Innovación tecnológica y sostenibilidad en la almazara del futuro

Avances en extracción y **valorización** del aceite de oliva virgen

El IFAPA avanza en la transformación tecnológica del proceso de extracción del aceite de oliva virgen mediante sensorización avanzada e inteligencia artificial. Sus investigaciones abarcan desde el control en tiempo real del fruto hasta nuevas tecnologías de batido y sistemas de mantenimiento predictivo.

Además, trabaja en la mejora de la calidad del aceite, la diferenciación por origen y el aprovechamiento sostenible de subproductos.

Gabriel Beltrán, Investigador titular, Área de Agroindustria y Calidad Alimentaria. IFAPA Centro Venta del Llano.
Email: gabriel.beltran@juntadeandalucia.es

El IFAPA desarrolla diversos trabajos dirigidos hacia la sensorización avanzada de la almazara para su integración en sistemas basados en inteligencia artificial para la optimización del proceso de extracción del aceite de oliva virgen. Destacan la caracterización en línea del fruto en el patio de recepción, la aplicación de análisis de imagen para establecer el tiempo óptimo de batido, así como modelos de mantenimiento predictivo de la maquinaria. Se trabaja en el enfriamiento del fruto para paliar el efecto negativo de las elevadas temperaturas causadas por el adelanto de la fecha de recolección y el cambio climático.

Asimismo, el centro avanza en el desarrollo y escalado de nuevas tecnologías en la etapa de batido, como la aplicación de ultrasonidos de potencia, pulsos eléctricos y en la evaluación de nuevos sistemas. La deficiente clarificación del aceite recién extraído provoca una pérdida en la calidad, propiedades bioactivas y sensoriales durante su almacenamiento. Se profundiza en el estudio de la separación líquido-líquido evaluando el efecto de la velocidad de giro en la centrífuga vertical y en la caracterización molecular de la emulsión presente en el aceite recién extraído. El filtrado es otra tecnología de clarificación en la que se evalúa el rendimiento del proceso y el efecto, a nivel molecular, en las características del aceite.

Diferenciación del aceite de oliva

Asimismo, se están llevando a cabo diferentes estudios para la diferenciación del aceite de oliva virgen procedente de olivar de montaña y olivar tradicional en base a marcadores moleculares, propiedades sensoriales y saludables. En este entorno se aplica la metabolómica para establecer 'fingerprints' de los aceites en función de la variedad, condiciones de cultivo, y/o zona de origen.



La aplicación de la tecnología *Blockchain* permitirá establecer una plataforma de comercio justo para los pequeños olivares de la cuenca mediterránea. En un entorno de sostenibilidad del proceso de extracción, se analiza el aprovechamiento energético de los subproductos del olivar y del proceso de extracción del aceite mediante gasificación.

En el ámbito de la formación especializada también se desarrollan herramientas digitales para su aplicación e integración en actividades formativas sobre el proceso de extracción.

Todos estos trabajos se están llevando a cabo en un entorno de estrecha colaboración público-privada.

Variedad
TODOLIVO
I-15^P

Productividad alta y constante.
Elevado rendimiento graso temprano.
Alta tolerancia a enfermedades y sequía.
Fácil manejo y excelente AOVE.

<https://www.todolivo.com/todolivo-i-15-dossier/>



Todolivo SL · Córdoba (España)
Tel. (0034) 957 42 17 40
www.todolivo.com





La apuesta del IFAPA Alameda del Obispo en Córdoba

Experimentación, transferencia y formación en el olivar

La investigación aplicada y la experimentación constituyen pilares fundamentales para generar conocimiento útil y transferible al sector agrícola. En el olivar, donde la innovación debe responder a condiciones muy diversas de cultivo y a un entorno cambiante, resulta imprescindible validar en campo los avances científicos y adaptarlos a la realidad productiva.

Javier Hidalgo, IFAPA Centro Alameda del Obispo (Córdoba). Email: javierj.hidalgo@juntadeandalucia.es

La experimentación permite comprobar, en condiciones reales, la viabilidad de nuevas técnicas, materiales vegetales o estrategias de manejo. Para que este proceso sea realmente eficaz, es esencial mantener una relación estrecha con agricultores y técnicos, de modo que los ensayos se orienten a resolver problemas concretos del sector. Esta interacción facilita una mejor identificación de necesidades y contribuye a optimizar los recursos disponibles.

Por su parte, la transferencia de resultados tiene como objetivo difundir estos conocimientos entre el mayor número posible de profesionales. No se trata únicamente de comunicar resultados, sino de favorecer su adopción práctica. En este sentido, la transferencia cumple también una función formativa clave, al contribuir a la actualización continua de agricultores y técnicos.

En el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA), estas tres áreas –experimentación, transferencia y formación– se articulan de forma coordinada en el ámbito del olivar a través de dos proyectos complementarios: “Experimentación y transferencia en el olivar (@IfapaOlivar)” y “Formación especializada en Olivicultura”. Ambos están cofinanciados con fondos europeos y tienen vigencia hasta finales de 2026.

Un proyecto de experimentación estructurado en seis líneas de trabajo

El proyecto “Experimentación y transferencia en el olivar” se organiza en seis líneas temáticas que abordan los principales retos del sector. En él participan 16 investigadores y técnicos distribuidos en varios centros IFAPA de Andalucía: Alameda del Obispo, Hinojosa y Cabra (Córdoba), Venta del Llano (Mengíbar, Jaén), Camino del Purchil (Granada) y Rancho de la Merced (Jerez de la Frontera, Cádiz).

El objetivo principal es dar respuesta a las necesidades de los distintos sistemas de cultivo, desde las nuevas plantaciones de alta densidad hasta el olivar ecológico en zonas desfavorecidas.

Nuevas plantaciones: densidad, poda y variedades

La primera línea se centra en las nuevas plantaciones, abordando cuestiones como son los marcos de plantación, la adaptación varietal a sistemas en seto y las estrategias de poda. Desde 2017 se desarrolla un ensayo comparativo en la finca Alameda del Obispo con distintos modelos productivos: intensivo, alta densidad y superintensivo.

El primero en un marco de plantación de 7 x 3,5 m (416 ol/ha) se cosecha con vibrador de troncos y movimiento de mantones. El segundo, denominado alta densidad, tiene el doble de olivos por hectárea (833 ol/ha), en un marco de 6 x 2 m y se recolecta con una cosechadora arrastrada. Por último, el superintensivo, que tiene 166 ol/ha, a un marco de 4 x 1,5 m, tiene dos variantes en cuanto a poda de formación, una clásica y otra mecánica. Ambos tratamientos se recolectan con una cosechadora integral autopropulsada.

Los resultados obtenidos muestran que, durante los primeros años, la producción está estrechamente relacionada con la densidad de plantación, siempre que la poda sea ligera. Sin embargo, una vez alcanzada la fase adulta, el manejo del cultivo –y en particular la poda– se convierte en el factor determinante para mantener la productividad y la eficiencia del sistema.

En paralelo, se ha desarrollado una amplia red de ensayos con nuevas variedades procedentes de programas de mejora genética. Estas se evalúan tanto en condiciones de secano como de regadío, y en diferentes marcos de plantación, comparándolas con variedades tradicionales. Entre las iniciativas más recientes destaca una red de cin-



Ensayo de aplicación de compost contra la verticilosis.

co ensayos, plantada a finales de 2024, con 14 variedades, así como un ensayo específico con 20 variedades orientado a identificar material con mayor resistencia al frío.

Aceituna de mesa: búsqueda de alternativas

La segunda línea de trabajo se dedica a la aceituna de mesa, un sector que afronta importantes desafíos productivos y comerciales. En este ámbito, el proyecto incluye ensayos comparativos con 23 variedades representativas de la cuenca mediterránea, con el objetivo de identificar alternativas viables a las variedades que tradicionalmente se utilizan en Andalucía: Manzanilla de Sevilla, Gordal de Sevilla, Hojiblanca y ya, en menor medida, Aloreña o Manzanilla Cacereña. Además, se estudia el comportamiento de ocho variedades en un marco de 6 x 2 m, con formación en seto, prestando especial atención tanto a la productividad como a los posibles daños ocasionados en el fruto por la recolección mecanizada (molestado). Los resultados de estos estudios serán clave para orientar futuras decisiones de plantación y manejo por parte del sector de aceituna de mesa, que tiene importantes problemas de rentabilidad por competencia con otros países y por los elevados costes de la mano de obra en recolección.

Olivar ecológico: adaptación y sostenibilidad

La tercera línea se centra en el olivar ecológico, que en los últimos años plantea nuevas necesidades técnicas. En este caso, se analizan distintas prácticas de cultivo, como la recolección temprana o el uso de compost como fuente de nutrientes, evaluando su impacto sobre la producción y el suelo. Uno de los ensayos más relevantes estudia el manejo del suelo mediante cuatro tratamientos diferenciados, que permiten comparar sistemas basados en laboreo y control mecánico de la vegetación con otros en los que se modifica el manejo a lo largo del tiempo.

Se analizan variables como la producción, la compactación del suelo o la posible inversión de flora cuando el desbrozado es continuado a lo largo de los años sin ningún tipo de intervención mediante laboreo ligero. Estos trabajos resultan especialmente útiles en el contexto actual, marcado por la implantación de los ecorregímenes en la PEPAC, ya que pueden proporcionar herramientas prácticas para la toma de decisiones. Asimismo, el proyecto cuenta con parcelas demostrativas, como la ubicada en IFAPA Cabra, que permiten acercar estas prácticas al sector.

Economía circular: valorización de residuos

La cuarta línea aborda la revalorización de subproductos del olivar y otras actividades agroindustriales, dentro de un enfoque de economía circular. En IFAPA Venta del Llano se estudia la aplicación de enmiendas orgánicas obtenidas a partir del compostaje de alperujo, analizando su efecto sobre la fertilidad del suelo y la productividad del cultivo. También se investiga el uso del denominado “té de compost”, tanto en el propio proceso de compostaje como en su aplicación en vivero mediante riego. Asimismo, se están evaluando posibles usos del lactosuero, un residuo problemático en la industria quesera, como su aplicación en riego, su incorporación al compostaje o su posible potencial como herbicida ecológico.

Técnicas de cultivo: innovación en manejo

La quinta línea se centra en la mejora de las técnicas de cultivo, incluyendo aspectos como la fertilización, el manejo del suelo y la aplicación de fitosanitarios. Entre los trabajos en marcha destacan los estudios sobre el uso de briófitas (musgos) como cubierta vegetal y los ensayos con diferentes sistemas de aplicación de productos fitosanitarios. En este ámbito, se analizan las prestaciones de distintas boquillas y configuraciones de pulverización,



evaluando su eficiencia en función de la presión y la altura de trabajo. Asimismo, la pulverización electrostática aplicada mediante atomizadores ha mostrado resultados prometedores, permitiendo reducir el consumo de agua y mejorar la eficiencia de los tratamientos.

Plagas y enfermedades: retos sanitarios

La sexta línea aborda el estudio de plagas y enfermedades, con especial atención a dos de los principales problemas del olivar: la mosca del olivo y la verticilosis. En el primer caso, se analiza la incidencia de la plaga en la calidad del aceite de oliva virgen, mientras que en el segundo se estudian estrategias de control basadas en el uso de enmiendas orgánicas, como el compost de alperujo.

Estos trabajos buscan aportar soluciones sostenibles y eficaces para la gestión sanitaria del cultivo, en línea con las exigencias actuales de reducción de insumos y respeto ambiental.

Transferencia del conocimiento y formación especializada

La transferencia de resultados es un elemento clave del proyecto y se desarrolla a través de múltiples canales: publicaciones divulgativas, jornadas técnicas, congresos y seminarios. En los últimos años, se ha reforzado también la comunicación digital, integrando los contenidos en los canales corporativos del IFAPA y potenciando herramientas como SERVIFAPA y las redes sociales.

Por su parte, la formación especializada constituye el tercer pilar de la actividad del IFAPA en olivar. El programa formativo incluye un amplio catálogo de cursos, mayoritariamente presenciales, que abordan desde la poda —ámbito en el que el IFAPA es un referente— hasta el riego, el manejo del suelo, las plagas o el cultivo ecológico.

Entre las iniciativas más destacadas se encuentra el Curso Superior de Especialización en Olivicultura, que se celebra cada dos años y tiene una duración de un mes. A lo largo de sus 16 ediciones, ha permitido formar a más de 350 técnicos, consolidándose como una referencia en el sector. La próxima edición tendrá lugar del 14 de septiembre al 9 de octubre de 2026 en el centro IFAPA Alameda del Obispo y próximamente estará abierto el plazo de inscripción a través del portal de formación del IFAPA. La experimentación permite comprobar, en condiciones reales, la viabilidad de nuevas técnicas, materiales vegetales o estrategias de manejo. Para que este proceso sea realmente eficaz, es esencial mantener una relación estrecha con agricultores y técnicos, de modo que los ensayos se orienten a resolver problemas concretos del sector. Esta interacción facilita una mejor identificación de necesidades y contribuye a optimizar los recursos disponibles.

Por su parte, la transferencia de resultados tiene como objetivo difundir estos conocimientos entre el mayor número posible de profesionales. No se trata únicamente de comunicar resultados, sino de favorecer su adopción práctica. En este sentido, la transferencia cumple también

**El proyecto
“Experimentación y
transferencia en el olivar”
se organiza en seis líneas
temáticas que abordan los
principales retos del sector**

una función formativa clave, al contribuir a la actualización continua de agricultores y técnicos.

En el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA), estas tres áreas —experimentación, transferencia y formación— se articulan de forma coordinada en el ámbito del olivar a través de dos proyectos complementarios: “Experimentación y transferencia en el olivar (@IfapaOlivar)” y “Formación especializada en Olivicultura”. Ambos están cofinanciados con fondos europeos y tienen vigencia hasta finales de 2026.

Un proyecto de experimentación estructurado en seis líneas de trabajo

El proyecto “Experimentación y transferencia en el olivar” se organiza en seis líneas temáticas que abordan los principales retos del sector. En él participan 16 investigadores y técnicos distribuidos en varios centros IFAPA de Andalucía: Alameda del Obispo, Hinojosa y Cabra (Córdoba), Venta del Llano (Mengíbar, Jaén), Camino del Purchil (Granada) y Rancho de la Merced (Jerez de la Frontera, Cádiz).

El objetivo principal es dar respuesta a las necesidades de los distintos sistemas de cultivo, desde las nuevas plantaciones de alta densidad hasta el olivar ecológico en zonas desfavorecidas.

Nuevas plantaciones: densidad, poda y variedades

La primera línea se centra en las nuevas plantaciones, abordando cuestiones como son los marcos de plantación, la adaptación varietal a sistemas en seto y las estrategias de poda. Desde 2017 se desarrolla un ensayo comparativo en la finca Alameda del Obispo con distintos modelos productivos: intensivo, alta densidad y superintensivo.

El primero en un marco de plantación de 7 x 3,5 m (416 ol/ha) se cosecha con vibrador de troncos y movimiento de mantones. El segundo, denominado alta densidad, tiene el doble de olivos por hectárea (833 ol/ha), en un marco de 6 x 2 m y se recolecta con una cosechadora arrastrada. Por último, el superintensivo, que tiene 166 ol/ha, a un marco de 4 x 1,5 m, tiene dos variantes en cuanto a poda de formación, una clásica y otra mecánica. Ambos tratamientos se recolectan con una cosechadora integral auttopropulsada.

DCOOP

Tierras con Alma

Nuestro compromiso es mejorar la alimentación de las personas en todo el mundo, a través de producciones sostenibles de miles de familias de agricultores y ganaderos unidos.



Cuidamos
a las Personas



Cuidamos
el Medioambiente



Cuidamos
el Medio rural



Ensayo con musgos.

Los resultados obtenidos muestran que, durante los primeros años, la producción está estrechamente relacionada con la densidad de plantación, siempre que la poda sea ligera. Sin embargo, una vez alcanzada la fase adulta, el manejo del cultivo –y en particular la poda– se convierte en el factor determinante para mantener la productividad y la eficiencia del sistema.

En paralelo, se ha desarrollado una amplia red de ensayos con nuevas variedades procedentes de programas de mejora genética. Estas se evalúan tanto en condiciones de secano como de regadío, y en diferentes marcos de plantación, comparándolas con variedades tradicionales. Entre las iniciativas más recientes destaca una red de cinco ensayos, plantada a finales de 2024, con 14 variedades, así como un ensayo específico con 20 variedades orientado a identificar material con mayor resistencia al frío.

Aceituna de mesa: búsqueda de alternativas

La segunda línea de trabajo se dedica a la aceituna de mesa, un sector que afronta importantes desafíos productivos y comerciales. En este ámbito, el proyecto incluye ensayos comparativos con 23 variedades representativas de la cuenca mediterránea, con el objetivo de identificar alternativas viables a las variedades que tradicionalmente se utilizan en Andalucía: Manzanilla de Sevilla, Gordal de Sevilla, Hojiblanca y ya, en menor medida, Aloreña o Manzanilla Cacerense. Además, se estudia el comportamiento de ocho variedades en un marco de 6 x 2 m, con formación en seto, prestando especial atención tanto a la productividad como a los posibles daños ocasionados en el fruto por la recolección mecanizada (molesto). Los resultados de estos estudios serán clave para orientar futuras decisiones de plantación y manejo por parte del sector de aceituna de mesa, que tiene importantes problemas de rentabilidad por competencia con otros países y por los elevados costes de la mano de obra en recolección.

Olivar ecológico: adaptación y sostenibilidad

La tercera línea se centra en el olivar ecológico, que en los últimos años plantea nuevas necesidades técnicas. En este caso, se analizan distintas prácticas de cultivo, como la recolección temprana o el uso de compost como fuente de nutrientes, evaluando su impacto so-

bre la producción y el suelo. Uno de los ensayos más relevantes estudia el manejo del suelo mediante cuatro tratamientos diferenciados, que permiten comparar sistemas basados en laboreo y control mecánico de la vegetación con otros en los que se modifica el manejo a lo largo del tiempo.

Se analizan variables como la producción, la compactación del suelo o la posible inversión de flora cuando el desbrozado es continuado a lo largo de los años sin ningún tipo de intervención mediante laboreo ligero. Estos trabajos resultan especialmente útiles en el contexto actual, marcado por la implantación de los ecorregímenes en la PEPAC, ya que pueden proporcionar herramientas prácticas para la toma de decisiones. Asimismo, el proyecto cuenta con parcelas demostrativas, como la ubicada en IFAPA Cabra, que permiten acercar estas prácticas al sector.

Economía circular: valorización de residuos

La cuarta línea aborda la revalorización de subproductos del olivar y otras actividades agroindustriales, dentro de un enfoque de economía circular. En IFAPA Venta del Llano se estudia la aplicación de enmiendas orgánicas obtenidas a partir del compostaje de alperujo, analizando su efecto sobre la fertilidad del suelo y la productividad del cultivo. También se investiga el uso del denominado “té de compost”, tanto en el propio proceso de compostaje como en su aplicación en vivero mediante riego. Asimismo, se están evaluando posibles usos del lactosuero, un residuo problemático en la industria quesera, como su aplicación en riego, su incorporación al compostaje o su posible potencial como herbicida ecológico.

Técnicas de cultivo: innovación en manejo

La quinta línea se centra en la mejora de las técnicas de cultivo, incluyendo aspectos como la fertilización, el manejo del suelo y la aplicación de fitosanitarios. Entre los trabajos en marcha destacan los estudios sobre el uso de briófitas (musgos) como cubierta vegetal y los ensayos con diferentes sistemas de aplicación de productos fitosanitarios. En este ámbito, se analizan las prestaciones de distintas boquillas y configuraciones de pulverización, evaluando su eficiencia en función de la presión y la altura de trabajo. Asimismo, la pulverización electrostática aplicada mediante atomizadores ha mostrado resultados

prometedores, permitiendo reducir el consumo de agua y mejorar la eficiencia de los tratamientos.

Plagas y enfermedades: retos sanitarios

La sexta línea aborda el estudio de plagas y enfermedades, con especial atención a dos de los principales problemas del olivar: la mosca del olivo y la verticilosis. En el primer caso, se analiza la incidencia de la plaga en la calidad del aceite de oliva virgen, mientras que en el segundo se estudian estrategias de control basadas en el uso de enmiendas orgánicas, como el compost de alperujo.

Estos trabajos buscan aportar soluciones sostenibles y eficaces para la gestión sanitaria del cultivo, en línea con las exigencias actuales de reducción de insumos y respeto ambiental.

Transferencia del conocimiento y formación especializada

La transferencia de resultados es un elemento clave del proyecto y se desarrolla a través de múltiples canales: publicacio-

nes divulgativas, jornadas técnicas, congresos y seminarios. En los últimos años, se ha reforzado también la comunicación digital, integrando los contenidos en los canales corporativos del IFAPA y potenciando herramientas como SERVIFAPA y las redes sociales.

Por su parte, la formación especializada constituye el tercer pilar de la actividad del IFAPA en olivar. El programa formativo incluye un amplio catálogo de cursos, mayoritariamente presenciales, que abordan desde la poda —ámbito en el que el IFAPA es un referente— hasta el riego, el manejo del suelo, las plagas o el cultivo ecológico.

Entre las iniciativas más destacadas se encuentra el Curso Superior de Especialización en Olivicultura, que se celebra cada dos años y tiene una duración de un mes. A lo largo de sus 16 ediciones, ha permitido formar a más de 350 técnicos, consolidándose como una referencia en el sector. La próxima edición tendrá lugar del 14 de septiembre al 9 de octubre de 2026 en el centro IFAPA Alameda del Obispo y próximamente estará abierto el plazo de inscripción a través del portal de formación del IFAPA.

Agradecimientos

Este trabajo cuenta con la colaboración de diversas empresas y entidades del sector, entre ellas Agromillora, Todolivo, Balam, Pellenc, Bioera, Cooperativas Agroalimentarias y Agrosevilla. Asimismo, se enmarca en los proyectos “Experimentación y Transferencia en Olivar” (PR.TRA.TRA2023.003) y “Formación en Olivicultura” (PR.FES.FES2025.006), cofinanciados por los fondos FEDER y FEADER, respectivamente.

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.



Avances en la transformación digital en la industria oleícola

Impacto de la IA en la calidad, conservación y sostenibilidad del aceite de oliva

El sector del aceite de oliva, a pesar de los grandes avances realizados en muchas áreas de la cadena de valor, sigue teniendo por delante retos que surgen de las nuevas necesidades industriales, como la eficiencia en la producción, la optimización de la calidad del aceite y la sostenibilidad ambiental. Y es en este sentido donde la Universidad de Jaén sigue destacando al poner en marcha un ambicioso proyecto que integra inteligencia artificial (IA) en el proceso de producción y conservación del aceite de oliva.



Primera reunión de coordinación entre investigadores de la UJA, ACESUR y Citoliva.

Desarrollado por el Grupo de Investigación Simidat (Sistemas Inteligentes Basados en Análisis de Datos) de la Escuela Politécnica Superior de Jaén (EPSJ) de la Universidad de Jaén (UJA), el proyecto tiene como objetivo principal aplicar la IA para predecir la vida útil del aceite de oliva, tanto en su uso en frituras como en su conservación en diversos envases y condiciones de almacenamiento.

Algoritmos de aprendizaje automático

La investigación se centra en utilizar algoritmos de aprendizaje automático (*Machine Learning*) y aprendizaje pro-

fundo (*Deep Learning*) para analizar grandes volúmenes de datos relacionados con el aceite de oliva y que incluyen el tipo de aceite, las condiciones de almacenamiento en bodega y botella, así como las condiciones de uso.

A través del análisis de estos factores, los investigadores pueden prever la vida útil del aceite y aplicar estrategias para su conservación, uso y comercialización.

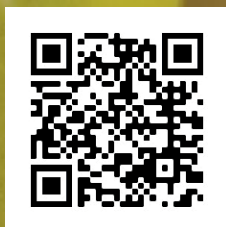
Con esta innovación, los maestros almazareros podrán tomar las decisiones más adecuadas, evitando la pérdida de calidad del aceite y permitiendo que ésta llegue al consumidor en las mejores condiciones posibles.

Gracias a la colaboración pública-privada entre la UJA y Acesur –una de las empresas líderes en la pro-

ABÓÑESE A LA CALIDAD

AOVE

Sinónimo de máxima calidad, esto se debe a que no tiene ningún tipo de defecto organoléptico. 100% zumo de aceitunas sin aditivos ni conservantes, ha de tener una acidez menor de 0,8%. Se caracteriza por un sabor afrutado y notorio, un color verde intenso y un aroma potenciado al máximo.



EuroChem Agro Iberia S.L.
www.eurochemiberia.com

NITROFOSKA SUPER OLIVO

Sinónimo de máxima calidad en abonado para el olivar.

Fabricado con materias primas de primera calidad, 100% Sulfato de potasio y magnesio, sin cloro y sin urea.

Se caracteriza por mejorar la producción y rendimiento en el olivar a lo largo de los años.

Nitrofoska[®]
INVIERTE EN **A.O.V.E**



EUROCHEM



Esta innovación puede transformar de manera importante la industria oleícola, dado que podrá ofrecer beneficios tanto a los productores como a los consumidores

ducción de aceite de oliva en España-, los investigadores han podido aplicar los avances científicos en el terreno práctico y ponerlos al servicio de los productores de aceite. Asimismo, se han podido implementar los modelos predictivos en sus procesos de producción en la empresa aceitera, lo que ha permitido evaluar en condiciones reales la eficacia de los modelos y hacer ajustes para mejorar su aplicabilidad en el sector industrial.

Además, Acesur ha utilizado los resultados para optimizar la conservación de los aceites, prolongando su vida útil y mejorando la experiencia del consumidor.

Impacto en la sostenibilidad

Una de las mayores ventajas de este proyecto es su impacto en la sostenibilidad del sector oleícola. Al poder prever con mayor precisión la vida útil del aceite y las condiciones óptimas de conservación, se reduce el desperdicio de aceite, lo cual tiene un impacto directo en la reducción de residuos y en la optimización de los recursos.

Otro aspecto innovador de esta tecnología es la capacidad de predecir el comportamiento del aceite durante la fritura, un proceso que puede acelerar la degradación del aceite y afectar a su calidad. Con los modelos predictivos, los restaurantes y las industrias alimentarias pueden maximizar la cantidad de fritura sin comprometer la calidad del aceite, lo que a su vez reduce el desperdicio y optimiza los costes.

Además de los beneficios directos en la mejora de la calidad del producto y la sostenibilidad, este tipo de investigaciones en base a la IA también promueven una innovación continua dentro del sector, adaptándose a las nuevas demandas del mercado y las preocupaciones medioambientales.



El periodo de almacenamiento es clave para garantizar la calidad de los AOVEs hasta llegar al consumidor.

NO TE LA JUEGUES

Confía en syngenta® para tu olivar



Descubre
nuestras soluciones
para olivar



syngenta®

María

FERNÁNDEZ
SEDA

DIRECTORA
DE LA AICA

“Nuestro próximo gran objetivo es el Plan Estratégico 2026/29”

Olimerca.- Desde que asumiste la dirección de la AICA, ¿cuáles son las líneas maestras de este nuevo ciclo de liderazgo al frente de Agencia?

María Fernández.- Hace ya más de un año, desde finales de febrero de 2025, estoy al frente de la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), un organismo relativamente joven, al que han hecho crecer y convertirse en lo que es hoy los dos compañeros que estuvieron al frente antes que yo: José Miguel Herrero y Gema Hernández, sin olvidar al gran equipo de profesionales con los que cuenta la agencia. En estos momentos somos casi cien personas, repartidas entre las sedes de Mengíbar, Córdoba y Madrid.



La AICA tiene dos misiones fundamentales: la vigilancia del cumplimiento de la Ley de la cadena y la gestión de los sistemas de información



Para mí es fundamental la consolidación del organismo, que debe ir acompañada necesariamente de planificación estratégica, seguridad jurídica y avance en tecnología.

La entidad tiene dos misiones fundamentales: la vigilancia del cumplimiento de la Ley de la cadena y la gestión de los sistemas de información (sistemas de información de mercados y el registro de contratos alimentarios).

Además, conviene destacar las medidas de acompañamiento, como la interlocución con los agentes a los que se dirige la norma y las acciones de divulgación. La ley de la cadena cuenta ya con más de diez años de andadura, pero sigue siendo una regulación pionera, por lo que es necesario continuar difundiendo su espíritu y contenido entre todos los operadores y también entre la ciudadanía.

Olimerca.- ¿Cómo crees que puede contribuir la AICA a reforzar la transparencia en las relaciones comerciales en el aceite de oliva?

María Fernández.- La AICA gestiona los sistemas de información de mercados, dos de los cuales se centran en el sector del aceite de oliva: el sistema de información de los mercados oleícolas (SIMO) y el registro de movimientos de aceite (REMOA). Afrontar cualquier necesidad detectada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en estos sistemas y colaborar en el correcto diseño y utilización de estos me parece un ejercicio de apoyo a la transparencia fundamental.

La AICA destina una gran parte de sus recursos a la gestión de estos sistemas. Durante el pasado mes de febrero, el centro de atención a usuarios de la AICA atendió 1936 incidencias en SIMO y 191 en REMOA. De las incidencias atendidas en SIMO, el 71% corresponde a almazaras, el 15% a envasadoras y el 4% a entamadoras. La mayor parte se debe a dificultades con la depuración de datos, seguida de la grabación de declaraciones.

Por su parte, de las incidencias atendidas en REMOA, el 73% se corresponde con almazaras, el 11% envasadoras y el 6% a operadores con instalación. La mayoría de las incidencias se relacionan con la cumplimentación del documento de acompañamiento al transporte.

Olimerca.- En 2025, la AICA impuso 991 sanciones por incumplimiento de la Ley de la Cadena ¿Qué balance nos puedes hacer de esos datos?

María Fernández.- Los datos de la actuación de la AICA en cuanto a sanciones forman parte de los informes anuales que el organismo tiene obligación de presentar, como rendición de cuentas ante la sociedad de su actuación. Para ello, la AICA elabora dos informes semestrales en materia de actuaciones en relación con la ley de la cadena y una memoria anual que recoge las actuaciones en materia de cadena y otras. Dentro de este segundo bloque se encuentra el resumen de la actividad en materia de sistemas de gestión de mercados.

Hay que tener en consideración que datos aislados de un año no son significativos de lo bien o mal que actúa un sector. Siempre hay que mirar las tendencias, al menos, a medio plazo.

La conclusión principal para nosotros es que desde que se creó la AICA se aprecian mejoras, en algunos casos muy notables, y podemos hablar por ejemplo de un incremento de la contratación y una disminución importante en los plazos de pago a los proveedores, entre otras.

Por otro lado, una mejora de la eficacia de los controles pasa por definir cada vez mejor los criterios de riesgo y, cómo no, de la colaboración de la ciudadanía, que puede mandarnos alertas y denunciar incumplimientos que sin este apoyo serían muy difíciles de detectar.

Nuestra idea es mantener la colaboración con todos los actores de la cadena alimentaria para seguir trabajando hacia el mejor cumplimiento de la ley que, al final, es el principal objetivo de la agencia.

Olimerca.- ¿Qué nos puedes decir sobre la nueva Planificación Estratégica de la AICA para el periodo 2026-2029?

María Fernández.- El plan estratégico de la AICA, del que informo a la secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria, Ana Rodríguez, en la última reunión del consejo asesor de AICA del 4 de marzo, ha sido recientemente publicado en la página web.

Este plan establece tres objetivos estratégicos del organismo para el periodo 2026-2029, que se desarrollan a través de objetivos específicos, cuyos resultados se medirán año a año:

- Optimizar la capacidad interna de AICA para garantizar una actuación eficiente en el ejercicio de su misión.
- Consolidar un modelo de interlocución transparente, eficaz y cooperativo con el sector y con otras administraciones públicas.
- Liderar la configuración de una normativa europea más equilibrada, coherente y eficaz, reforzando la capacidad de cooperación transnacional del organismo y consolidando su papel como referente en el ámbito europeo.

Dentro de esta amplia estrategia, la coordinación es un aspecto fundamental, ya sea con el Ministerio de Agricultura –del que dependemos– o con las comunidades autónomas, la Comisión Europea y otros Estados miembros. En un tema tan complejo como es la cadena alimentaria, es muy importante trabajar de manera coordinada, lo que siempre redundará en una mejora para el administrado que es el objetivo de todos los servicios públicos.

Olimerca.- ¿Cómo se estructura la colaboración de la AICA con otros organismos europeos e internacionales?



María Fernández.- La AICA colabora de manera intensa con otros organismos nacionales o internacionales y, como he explicado, este es uno de los objetivos estratégicos para los tres próximos años. La entidad colabora de manera muy activa en la Red de Cooperación de las Autoridades de Ejecución de la Directiva de prácticas comerciales desleales. Sirva como ejemplo que España realiza más del 70% de inspecciones de la UE.

Además, colabora activamente en los intercambios de buenas prácticas y en la respuesta a consultas que se lanzan desde diferentes Estados miembros; y participa en reuniones bilaterales y multilaterales en materia de prácticas comerciales desleales.

Creemos que la aprobación del reglamento de cooperación entre las autoridades de ejecución en esta materia va a permitir una mayor eficiencia en la realización de inspecciones más allá de nuestras fronteras, aspecto muy importante dada la vocación exportadora de muchas producciones de nuestro país. Asimismo, tras la publicación del Informe especial 01/2026 del Tribunal de Cuentas UE sobre “Sistemas de control del aceite de oliva en la UE” –destaca como buena práctica los sistemas de información de AICA–, trabajamos intensamente en compartir cómo se gestionan.

EL VIRGEN EXTRA

QUE VA MÁS ALLÁ
DEL VIRGEN EXTRA.

El estándar de calidad
más exigente del mercado,
al alcance de todos.





ALGO NO ESTAMOS HACIENDO BIEN

Comunicación, conocimiento y precios

Por Francisco José Torres Ruiz, Manuel Parras Rosa, Elisa Garrido Castro, Francisco José Torres Peña. Universidad de Jaén y Universidad de Santiago de Compostela.



“Sé que la mitad de mi publicidad se desperdicia, pero no sé qué mitad”. Esta célebre frase, formulada por Wanamaker en 1885, resume muy bien la problemática de la comunicación y sus efectos. En suma, la eterna cuestión de si lo que se gasta en comunicación sirve para algo.

Dejando de lado la comunicación que realizan las empresas de sus marcas particulares, en los mercados agroalimentarios es muy importante realizar campañas de comunicación de los productos, y los aceites de oliva no son una excepción. Ahora bien, ¿cómo promocionar

los productos? ¿Qué comunicamos para despertar la curiosidad, el interés y la intención de compra? ¿Cómo podemos traducir la comunicación en demanda y consumo? De forma conjunta, en los últimos años se han invertido millones de euros en comunicación de los aceites de oliva, ya sea a nivel institucional o mediante las aporta-

ciones que individual o colectivamente han realizado las organizaciones del sector. ¿Hasta qué punto han servido para que los consumidores españoles conozcan los aceites de oliva y sus características diferenciadoras?

Objetivos de las campañas de comunicación

Recordemos algo básico (o expliquémoslo para aquellos “comunicadores” que no parecen saberlo): el objetivo general de cualquier campaña de comunicación es provocar un cambio psicológico en el consumidor. Esto es, que después de recibir el mensaje cambie algo en su mente.

A nivel de promoción del producto, se suele perseguir que el consumidor aprenda algo, importante para él como criterio en su decisión de compra, que se traduzca en una actitud favorable y predisposición a la compra del producto. En productos agroalimentarios, la concordancia entre lo que se comunica y su importancia e interés para el consumidor es clave, y es fácil cometer errores.

Resumimos algunos básicos y reiterados:

- Comunicar algo que el consumidor ya sabe, pues el cambio psicológico es nulo, por ejemplo, hablar de que los aceites de oliva son sanos, en general, o que forman parte de nuestra cultura y estilo de vida; esto lo sabe todo el mundo.
- Comunicar algo que el consumidor es incapaz de procesar (por ejemplo, hablar de peróxidos, variedades, etc., en contextos de poco conocimiento). El exceso de información técnica opera como ruido que genera incompreensión, dificultad y desinterés para aprender lo importante.
- Comunicar algo que no importa en las decisiones de compra. Por ejemplo, el producto tiene una certificación que prácticamente nadie reconoce ni entiende y hay miles de certificaciones dando vueltas por el mundo.

En definitiva, una comunicación eficiente se traduce en conocimiento práctico y útil para realizar compras que, en el caso de los aceites de oliva es crucial para el sostenimiento de los precios y la rentabilidad del sector. Lo desarrollamos brevemente:

Conocimiento y precios

Los consumidores necesitamos criterios para comparar y elegir qué compramos. Cuanto menos sabemos, menos criterios podemos utilizar y más nos fijamos en aquellos que están a nuestra disposición, como el precio. El precio cobra importancia relativa en los procesos de elección. Menos importa el producto y sus características diferenciadoras y más el precio. Dada la visibilidad del precio, este se convierte en un objetivo para la distribución, que utiliza los aceites de oliva como productos

gancho o estrella promocional, con la consiguiente presión en los precios a la baja para tener acceso al lineal.

Conocimiento, precios y relaciones de competencia

Dado que el desconocimiento significa ausencia de criterios, se incrementa la dificultad de diferenciar el producto, tornando inútiles procesos certificadores, signos de calidad, marcas, etc. Además, se incrementa la competencia entre productos diferentes, pues en la mente del consumidor se corre el riesgo de que las categorías se difuminen de forma borrosa, existiendo una única categoría: *lo que suene a aceite de oliva*. En resumen, ello supone también una intensificación de competencia entre categorías, con una mayor presión a la baja sobre todos los precios de los aceites de oliva.

Conocimiento y precios en origen

Si el producto es desconocido para el consumidor, este no está dispuesto a pagar los elementos diferenciadores del mismo, por ejemplo, la calidad. Si la calidad no se valora en el mercado final, en general, no se valora a lo largo de la cadena, pues nadie está dispuesto a pagar por ella. Ello incrementa la competencia entre distintas calidades en origen, lo mismo que las continuas presiones a la baja del precio. ¿Pruebas? En el mercado de origen pasa algo a lo que estamos “acostumbrados” que es una singularidad sectorial. Los precios de los lampantes (no aptos para el consumo humano) y los de los AOVEs (máxima calidad) solo difieren en unos céntimos de euro. No debemos olvidar que el precio es el valor de mercado de un bien, si son parecidos es porque para el mercado los productos son similares. La calidad no se paga porque no se entiende ni valora.

Conocimiento, precios y estrategia sectorial

Si hay una estrategia general que funciona en cualquier mercado, esta es la calidad. Bajar la calidad o producir mala calidad nunca es buena idea. Se han hecho esfuerzos considerables, públicos y privados, para mejorar la calidad; pero no la paga el mercado, por el desconocimiento existente. Ello dificulta convencer al sector productor para asumir los costes de producir calidad, tornando inútiles muchos de los sacrificios realizados. Sin embargo, con una estructura de costes tan variada por tipología de olivar, la calidad es la única salida para los aceites procedentes de olivar tradicional. En suma, en el mercado, o eres más barato o eres mejor (o perece).

Más conocimiento para el consumidor

En resumen, si queremos promocionar un producto, y el producto es bueno, la mejor forma es incrementar el

Si la calidad no se valora en el mercado final, en general, no se valora a lo largo de la cadena, **pues nadie está dispuesto a pagar por ella**



Nivel de conocimiento en 2014	Aciertos	Errores	No sabe
El aceite de oliva es puro zumo de aceituna, sin manipular	39,4	45,7	15,0
El aceite de oliva refinado tiene más calidad	72,7	13,5	13,6
El aceite de oliva refinado es más sano	53,7	23,8	22,5
Los aceites con más acidez tienen un sabor más fuerte	15,5	71,0	13,4
El aceite de oliva es mezcla de virgen y refinado	30,4	33,5	36,1
El principal factor para diferenciar entre calidades es la acidez	24,0	50,0	25,8
El aceite de orujo de oliva se saca de los restos de la aceituna	66,7	7,4	26,0
El aceite de oliva es igual de saludable que el virgen	55,6	31,9	12,6
Los aceites de oliva vírgenes son de más calidad que el de oliva	75,0	11,5	13,5
Los aceites vírgenes extra son ecológicos	39,3	32,7	28,0
El aceite de oliva engorda menos que el virgen	51,2	10,4	38,4
Media de aciertos: 4,75 Media de errores: 3,01 Media no sabe: 2,23 Calificación final: aciertos-errores = 1,74 (muy deficiente). Datos reescalados de 0 a 10 Características generales. Encuesta CATI, n=829, error máximo aproximado: +3,4 % (p=q=0.5, k=2) para porcentajes globales.			

Nivel de conocimiento en 2025	Aciertos	Errores	No sabe
El aceite de oliva es puro zumo de aceituna, sin manipular	34,4	48,1	17,5
El aceite de oliva refinado tiene más calidad	53,7	26,8	19,5
El aceite de oliva refinado es más sano	53,3	24,2	22,5
Los aceites con más acidez tienen un sabor más fuerte	8,2	72,3	19,5
El aceite de oliva es mezcla de virgen y refinado	26,9	42,9	30,2
El principal factor para diferenciar entre calidades es la acidez	25,8	42,5	31,7
Los aceites que se refinan son los de peor calidad	48,6	28,2	23,2
El aceite de oliva virgen es más saludable que el de oliva	81,4	8,1	10,5
El aceite de oliva engorda menos que el virgen	56,2	12,7	31,1
Cuanto más verde es el aceite, mejor es su calidad	28,5	44,0	27,5
Media de aciertos: 4,16 Media de errores: 3,50 Media no sabe: 2,33 Calificación final: aciertos-errores= 0,66 (muy deficiente) Características generales. Encuesta CAWI, n=698, error máximo aproximado: +3,7 % (p=q=0.5, k=2) para porcentajes globales.			

El desconocimiento y la confusión solo favorecen a los que quieren un consumidor ignorante, esto es, los que no fabrican calidad y no quieren que los consumidores tengan criterios para evaluarla

conocimiento del consumidor. Para que lo valore, tiene que conocerlo, sus características, diferencias y usos. Si no es valorado, no tendrá precios suficientes como para garantizar la rentabilidad y supervivencia del sector. Será solo una materia prima. El desconocimiento y la confusión solo favorecen a los que quieren un consumidor ignorante; esto es, los que no fabrican calidad y no quieren que los consumidores tengan criterios para evaluarla.

Así explicado, todo parece obvio. Como comentamos, se ha invertido mucho dinero en promocionar, en general, los aceites de oliva. ¿Cuáles han sido sus efectos en el conocimiento del consumidor? Comparemos los datos de dos estudios, uno realizado en 2014 y otro en 2025 en España, principal productor mundial y donde está disminuyendo el consumo. En los dos estudios se realizaron una serie de afirmaciones, casi coincidentes, sobre los aceites de oliva, y los entrevistados tenían que contestar si cada afirmación era verdadera, falsa, o no sabía la respuesta.

Finalmente, sumamos los aciertos y restamos las equivocaciones (errores), como una forma de evaluación global (tipo test) del conocimiento. Los resultados se muestran en la siguiente tabla, y no pueden ser más desalentadores. No solo porque el conocimiento es extremadamente bajo –muy deficiente–, sino porque no ha evolucionado de forma positiva.

Aunque el lector puede sacar sus propias conclusiones, resaltamos las respuestas del quinto ítem “El aceite de oliva es mezcla de virgen y refinado”. Sencillamente, no saber esto es no saber nada de aceites de oliva.

Es evidente que, a pesar de haber invertido mucho dinero en la promoción de los aceites de oliva, que los consumidores conozcan los distintos tipos y las diferencias entre ellos no ha sido el objetivo de estas promociones. En suma, un suicidio sectorial a largo plazo y un claro perjuicio a corto plazo para los productores que se esfuerzan en producir calidad.

También es evidente que hay operadores en la cadena de valor que, del mismo modo que se oponen al cambio de denominaciones confusas en los aceites de oliva, están interesados en consumidores sin conocimiento.

Entonces, una conclusión es clara: los responsables del sector deberían reformular la estrategia de comunicación sectorial en aras a mejorar el conocimiento del consumidor, al que hemos de transformar en embajadores de los aceites de oliva.

En todo caso, para finalizar, nos gustaría trasladar un mensaje: si queremos sostener los precios de los distintos aceites de oliva y que la calidad sea valorada en el mercado, desde una perspectiva estratégica y al margen de fluctuaciones coyunturales, debemos mejorar el conocimiento del consumidor. Lo que se ha hecho hasta ahora en promoción en el país ha servido de bien poco para este fin. Ya va siendo hora de cambiar.





SU EXPANSIÓN TRASCIENDE EL MEDITERRÁNEO

Consumo mundial de aceite de oliva: evolución, mercados y tendencias



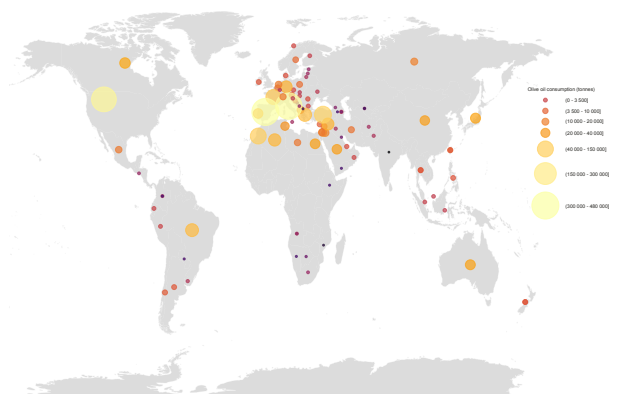
El consumo mundial de aceite de oliva ha experimentado una notable transformación durante las últimas décadas. Tradicionalmente concentrado en los países mediterráneos, este producto se ha convertido en un alimento global impulsado por la expansión de la dieta mediterránea, la creciente preocupación por la salud y la mejora de los canales de distribución internacional.

Por: Consejo Oleícola Internacional (COI).

Según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), el consumo mundial se sitúa en promedio por encima de los 3 millones de toneladas anuales, con una tendencia de crecimiento sostenido en mercados no tradicionales.

En las últimas seis décadas, la producción y el consumo mundial de aceite de oliva se han triplicado, reflejando la creciente demanda internacional de este producto. Los datos del COI indican que ambos indicadores alcanzaron máximos históricos en la campaña 2021/22, con una producción cercana a 3.416.000 toneladas y un consumo de alrededor de 3.329.000 toneladas. Si bien, los datos provisionales de la campaña 2024/25 apuntan a un nuevo máximo con una producción por encima de los 3,5 millones de toneladas. No obstante, en los últimos años el mercado ha tenido que adaptarse a un

GRÁFICO 1: DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN ALGUNOS PAÍSES.



contexto de menor disponibilidad de producto, derivado de campañas con producciones más bajas que han provocado incrementos de precios.

A pesar de estas fluctuaciones coyunturales, la tendencia de fondo sigue siendo positiva: el consumo de aceite de oliva ha crecido de forma sostenida durante las últimas décadas. Además, cabe destacar que la evolución del consumo mundial de aceite de oliva desde comienzos de los años noventa refleja una profunda transformación geográfica del mercado. Desde la campaña 1990/91, el consumo global prácticamente se ha duplicado, impulsado en gran medida por el crecimiento de la demanda fuera de los países tradicionalmente consumidores. Uno de los rasgos más destacados de esta evolución es el aumento sostenido del consumo en países no miembros del COI, cuya participación ha pasado de representar aproximadamente el 14% del total mundial al entorno del 30%.

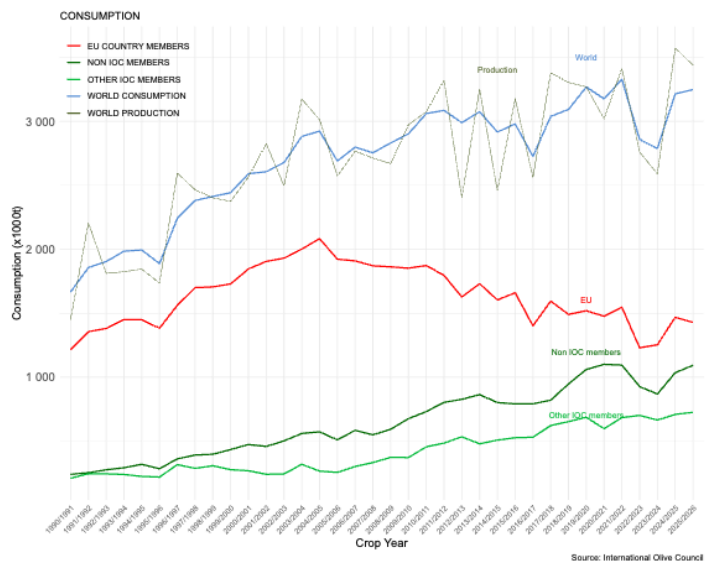
En paralelo, el peso relativo de la Unión Europea ha disminuido progresivamente. Mientras que en la campaña 2004/05 los países comunitarios concentraban cerca del 70% del consumo mundial, en la actualidad su cuota se sitúa en torno al 45%, reflejando la creciente internacionalización del mercado y la expansión del aceite de oliva en nuevas regiones consumidoras.

Por lo tanto, el consumo mundial de aceite de oliva se viene adaptando al actual contexto de volatilidad de la producción entre campañas, mientras que la producción afronta al mismo tiempo algunos de los principales desafíos estructurales del sector oleícola. Entre ellos, destacan el impacto creciente del cambio climático sobre los cultivos, la incertidumbre en el suministro suficiente de agua para riego, así como la aparición y expansión de enfermedades que afectan al olivar, como la provocada por la *Xylella fastidiosa*.

A estos factores se suman las tensiones derivadas de la situación económica y la geopolítica global, así como la reacción del mercado ante las subidas de precios, lo que está configurando un nuevo escenario en el que tanto productores como consumidores ajustan sus decisiones ante una mayor volatilidad en la oferta y los costes.

El análisis por países muestra diferencias significativas tanto en los niveles de consumo medio como en su evolución reciente. En los principales países mediterráneos productores, el consumo per cápita sigue siendo

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA (×1.000 T).



el más elevado del mundo. Con datos de la campaña 2022/23, Grecia lidera claramente con alrededor de 9,3 kg por habitante y año, seguida por España, con 7,5 kg, e Italia, con 7,4 kg; mientras que Chipre y Portugal registran aproximadamente 3,8 kg y 3,7 kg, respectivamente. Sin embargo, aunque estos mercados continúan siendo los principales consumidores históricos, su evolución reciente es relativamente estable o incluso descendente en algunos casos. La tendencia de estos mercados viene reflejada por su madurez y el impacto de los precios que tiene en el consumo doméstico.

En contraste, los grandes mercados importadores presentan niveles de consumo medio mucho más bajos, pero con tasas de crecimiento más dinámicas. En Estados Unidos el consumo per cápita se sitúa en torno a 1,1 kg por habitante, mientras que en Canadá alcanza 1,2 kg, en Brasil y Japón apenas llega a 0,4 kg por persona al año, y en China sería casi insignificante.

A pesar de estos niveles relativamente reducidos, estos mercados han experimentado un crecimiento importante. En el caso de Estados Unidos se alcanzaron 437.309 toneladas en la campaña 2024/25, –máximo de la serie histórica–, lo que supone en torno al 13% del consumo mundial y el 36% de las importaciones, gra-

TABLA 1: CONSUMO ESTIMADO DE ACEITE DE OLIVA POR HABITANTE EN ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS IMPORTADORES.

Country	Consumption per inhabitant (2022/2023) (Kg)	Population (2023) (×1000)	Rural population (2023) (%)	Gross National Income per Capita (2022) (×1000) (US\$)	Life expectancy (2022) (years)	Human Development Index(2022) (Scale 0-1)
CANADA	1.2	40097.8	17.8	55038.5	81.3	0.94
USA	1.1	334914.9	16.5	77086.6	77.4	0.93
JAPAN	0.4	124516.6	8	36337.5	84	0.92
BRAZIL	0.4	211140.7	12.6	8637.4	73.4	0.76
CHINA	0	1410710	35.3	12676.8	78.6	0.79

Fuente: elaboración propia basada en el Consejo Oleícola Internacional (COI), la División de Población de UN-DESA, UNSD AMA y UND.


TABLA 2 – IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA DESDE ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS (T).

	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	Average	%Variation Rates
AUSTRALIA	31898	36203	35877	33884	27531	28945	42272	33801	↑ 46
BRAZIL	86089	103903	106357	103297	91020	81194	80768	93233	↓ -0.5
CANADA	46502	57402	57912	53612	47955	50107	73367	55265	↑ 46.4
CHINA	45871	50641	45505	49467	34137	19144	34474	39891	↑ 80.1
JAPAN	68980	69753	59166	62340	52120	45556	35905	56260	↓ -21.2
USA	346744	391117	379538	399153	358456	362618	437309	382134	↑ 20.6
Extra-EU	147147	252475	167643	150652	176148	204788	180244	182728	↓ -12
Total	773231	961493	851998	852405	787368	792352	884340	843312	↑ 11.6

cias a la expansión de la dieta mediterránea y a la mayor percepción del aceite de oliva como producto saludable. Este bajo consumo relativo, unido al tamaño de sus poblaciones, convierte a estos países en los principales motores del crecimiento futuro de la demanda mundial.

En términos agregados, el consumo mundial continúa mostrando una tendencia positiva, aunque con importantes oscilaciones entre campañas. Según estimaciones recientes del COI, el consumo global en la campaña 2025/26 podría situarse por encima de la media de las últimas campañas, tras el fuerte repunte del 15,3% registrado en 2024/25 y después de dos años marcados por bajos niveles de producción. Esta evolución refleja un mercado cada vez más globalizado, en el que el crecimiento ya no depende exclusivamente de los países mediterráneos tradicionales, sino también de la expansión progresiva del consumo.

Expansión en mercados emergentes

Más allá del Mediterráneo, el crecimiento del consumo mundial se explica principalmente por la expansión en países no productores. Estados Unidos es el ejemplo más significativo. En las últimas dos décadas, su consumo prácticamente se ha duplicado.

El mercado estadounidense ha evolucionado hacia una mayor valorización del aceite de oliva virgen extra (AOVE), impulsada por campañas de promoción vinculadas a la salud cardiovascular y a la dieta mediterránea. Asimismo, el desarrollo de producciones locales, especialmente en California, ha contribuido a reforzar el posicionamiento del producto.

Brasil, Canadá, Australia y Japón también han registrado incrementos notables en los últimos años. En estos países, el aceite de oliva se percibe como un producto saludable y de calidad superior frente a otras grasas vegetales.

Especialmente relevante es el crecimiento en los mercados asiáticos. Por ejemplo, China, aunque todavía representa un consumo modesto en términos per cápita, muestra un elevado potencial de expansión gracias al aumento de la clase media y a la creciente internacionalización de su gastronomía.

UN CONSUMO DOMINADO POR EL MEDITERRÁNEO

Históricamente, el consumo de aceite de oliva ha estado estrechamente vinculado a los países productores del arco mediterráneo. En términos absolutos, España, Italia, Grecia, Marruecos, Túnez, Argelia y Turquía continúan siendo los principales mercados consumidores.

España, primer productor mundial, también lidera el consumo global con cifras que en algunas campañas superan las 500.000 t anuales.

Italia ocupa igualmente una posición destacada, con un consumo promedio de alrededor de 450.000 t.

En Grecia, aunque su población es relativamente reducida, el consumo per cápita supera ampliamente al de cualquier otro país, situándose por encima de 9 kg por habitante al año. El consumo promedio se encuentra en 99.000 t.

Portugal y Francia completan el grupo de países mediterráneos con consumos relevantes, en el caso de Francia, en torno a 128.000 t.

Turquía, Marruecos, Argelia y Túnez, entre otros, completan el grupo de países mediterráneos con consumos relevantes, en promedio, 170.000, 148.000, 82.000 y 33.000 t, respectivamente.

Consumo per cápita

En cuanto al consumo per cápita, como ya se ha comentado, los países mediterráneos siguen liderando claramente el ranking mundial. Entre los Estados miembros de la Unión Europea destacan Grecia (9,3 kg por habitante), España (7,5 kg), Italia (7,4 kg), Chipre (3,8 kg) y Portugal (3,7 kg), todos ellos con consumos superiores a los 3 kg por persona al año.

No es casualidad que cuatro de estos países –España, Italia, Grecia y Portugal– concentren conjuntamente más del 60% de la producción mundial de aceite de oliva, según datos del COI.

Fuera de la Unión Europea, países productores como Marruecos, Túnez y Turquía generan alrededor del 22% de la producción mundial, con consumos per cápita aproximados de 4,0 kg, 2,5 kg y 1,9 kg respectivamente. En contraste, los principales mercados importadores presentan todavía niveles de consumo relativamente bajos: Japón y Brasil registran alrededor de 0,4 kg por habitante, mientras que Estados Unidos alcanza 1,1 kg y Canadá 1,2 kg.

Esta baja penetración, unida al elevado tamaño de sus poblaciones –más de 710 millones de personas en conjunto– pone de manifiesto el significativo potencial de crecimiento que aún existe para el aceite de oliva en estos mercados. En concreto, China, con una población estimada en más de 1.400 millones de personas, posee un consumo medio de tan solo 45.000 toneladas.

Distribución por categorías

El mercado mundial del aceite de oliva no es homogéneo y presenta importantes diferencias en función de las categorías de producto. El AOVE es actualmente la categoría que mayor crecimiento registra a nivel global. El comercio global de aceite de oliva y, dentro de él, el AOVE ha crecido en volumen y en valor. Se estima que las exportaciones respecto al total de aceite de oliva desde la Unión Europea hacia otros mercados se encuentren en torno al 70%.

Como ejemplo, el 73,5% del total de las importaciones de Estados Unidos corresponde a aceites de oliva vírgenes, el 21,5% a aceites de oliva y el 5% restante corresponde a aceites de orujo de oliva.

Factores que impulsan el crecimiento del consumo

El crecimiento del consumo mundial de aceite de oliva responde a varios factores estructurales. En primer lugar, la evidencia científica que lo relaciona con la prevención de enfermedades cardiovasculares ha contribuido a reforzar el vínculo entre este producto y la salud. Esto se pudo observar claramente con el incremento del consumo mundial de aceite de oliva durante la pandemia del Covid 19.

Asimismo, la internacionalización de la dieta mediterránea ha favorecido la incorporación del aceite de oliva en gastronomías muy diversas. La globalización culinaria, el auge de la cocina saludable, el interés por productos naturales y una creciente concienciación de los consumidores sobre los aspectos relacionados con la sostenibilidad y el cambio climático han jugado un papel clave en esta expansión.

Otro elemento relevante es la profesionalización del sector y la mejora de la calidad media del producto. En las últimas décadas, la modernización de las técnicas de cultivo y las almazaras, la implantación de controles de calidad y el desarrollo de denominaciones de origen han permitido elevar el nivel del aceite disponible en el mercado.

GRÁFICO 3 – EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE EEUU POR TIPO DE PRODUCTO (2005/2006 – 2024/2025) (x1.000 T).

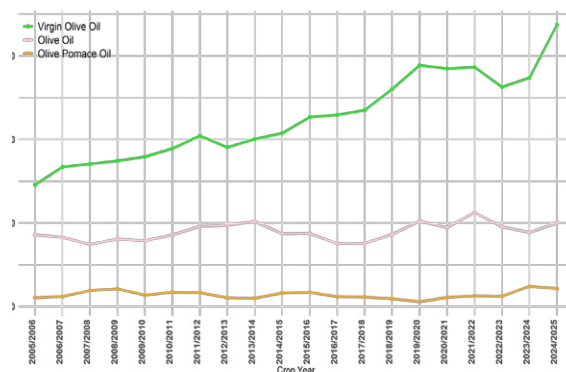


TABLA 3 – DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE EEUU POR TIPO DE PRODUCTO Y PAÍS SOCIO (CAMPAÑA 2024/2025) (T).

Country	OLIVE OIL				OLIVE POMACE OIL		TOTAL BY CONTAINER		TOTAL
	VIRGIN OLIVE OIL		OLIVE OIL		OLIVE POMACE OIL		<18KG	>=18KG	
	<18KG	>=18kg	<18KG	>=18KG	<18KG	>=18KG	<18KG	>=18KG	
SPAIN	58743	45020	30590	19943	2610	8906	91943	73869	165812
ITALY	106127	4537	22789	1456	661	2646	129577	8634	138211
TUNISIA	27831	41101	807	5382	127	274	28766	46758	75524
TURKIYE	4764	5226	489	12687	10	5445	5263	23358	28622
GREECE	8588	1797	2689	517	128	149	11405	2463	13868
ARGENTINA	708	10069	0	0	0	262	708	10331	11039
CHILE	460	6360	0	0	0	0	491	6360	6851
PORTUGAL	1639	3086	531	1	6	33	2176	3120	5296
MOROCCO	4909	11	0	14	0	106	4989	131	5120
LEBANON	2180	253	367	97	0	0	2547	350	2897
ISRAEL	1283	127	150	813	0	0	1432	940	2372
PERU	0	707	0	0	0	0	0	707	707
AUSTRALIA	12	289	0	354	0	0	12	642	654
OTHERS	990	373	156	182	94	191	1240	746	1986
TOTAL	218314	118952	58600	41444	3636	18012	280550	178408	458958

Perspectivas de futuro

A medio y largo plazo, las perspectivas del consumo mundial de aceite de oliva continúan siendo positivas. Aunque los mercados tradicionales muestran una cierta estabilidad, los países emergentes presentan un amplio margen de crecimiento. No debemos olvidar que la ingesta se sitúa en el entorno del 2% del consumo global de aceites vegetales.

El reto para el sector pasa por mantener la senda del crecimiento sostenible de la producción y el consumo, prestando particular atención a la creación de valor, reforzando la cultura del aceite de oliva y la diferenciación entre categorías de calidad. La educación del consumidor, la transparencia en el etiquetado y la promoción internacional seguirán siendo elementos clave para consolidar la expansión de este producto emblemático de la agricultura mediterránea.

En este contexto, el aceite de oliva no solo se consolida como un ingrediente esencial de la gastronomía global, sino también como uno de los pilares de la alimentación saludable y sostenible del siglo XXI.



JAVIER FERNÁNDEZ, PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN DE SEVILLA.

Sevilla, corazón de olivo



A partir de septiembre y hasta la llegada de la primavera, la provincia de Sevilla vuelve a situarse, en el centro de todas las miradas del sector oleícola y de la aceituna de mesa. No en vano, Sevilla es la mayor productora de aceituna de mesa de España y del mundo, y una de las provincias más influyentes en la producción de aceite de oliva dentro del mapa andaluz.

Y eso conduce a que su olivar no solo sostenga una parte esencial de la economía agraria provincial, sino que también vertebré el territorio, fije población, genere cultura y proyecte la imagen de la provincia y de Andalucía en los mercados internacionales.

Cierto es que la campaña actual -2025/26- llegó marcada por la incertidumbre climática, la recuperación parcial de los olivos tras años de estrés hídrico y la necesidad de seguir avanzando en innovación, sostenibilidad y competitividad. Y aun así, la resiliencia de esta tierra nos hizo mantener el liderazgo, como lo demuestra el hecho de que las previsiones de la Junta de Andalucía estiman que la comunidad alcanzará 482.999 toneladas de aceituna de mesa, de las cuales 337.000 toneladas corresponderán a Sevilla.

Y en cuanto al aceite de oliva, aunque los aforos regionales aún no desglosan cifras provinciales detalladas, Andalucía prevé una producción de referencia basada en campañas anteriores, con más de 1,14 millones de toneladas de aceite en la última campaña completa registrada, donde Sevilla volverá a ser la tierra del aceito más temprano y una de las que tienen mayor peso dentro de ese volumen.

Pero, con ser muy potentes estos datos, el olivar sevillano es mucho más que un cultivo. Es una estructura socioeconómica que sostiene a miles de familias cada año, a lo largo y ancho de toda la geografía. Una red de actividad económica que funciona, además, con un tejido cooperativo sólido, con almazaras y entamadoras que combinan tradición y modernización. De eso habla el dato de que en Andalucía operan 770 almazaras y 163 entamadoras, una parte significativa de ellas en Sevilla, donde la industria transformadora de aceituna de mesa es referente internacional.

Y junto a eso, el empleo. Porque el trabajo que genera el olivar es especialmente relevante en zonas rurales, donde la campaña de verdeo y la recolección de aceituna de molino movilizan a decenas de miles de trabajadores. Ahí, la experiencia acumulada y la profesionalización del sector son activos que permiten a Sevilla mantener su liderazgo en calidad y volumen.

Por eso ahora, en este especial de Olimerca que presentamos, el territorio sevillano verá reflejados los avances que están transformando el olivar sevillano, tales como la investigación agronómica, el desarrollo de nuevas técnicas de riego eficiente, la digitalización de explotaciones y la mejora genética de variedades, caminos todos que están marcando una ruta hacia un modelo más resiliente.

En esa línea, las cooperativas sevillanas están apostando por la trazabilidad total, la reducción de la huella hídrica y la incorporación de tecnologías de precisión. Y lo hacen porque la innovación no es solo una herramienta para mejorar rendimientos, sino una garantía de sostenibilidad y una respuesta necesaria ante los retos climáticos.

Y en el apartado de la calidad, convertido en el principal argumento competitivo, las empresas sevillanas han logrado posicionar sus aceites y aceitunas en mercados exigentes, donde la diferenciación es clave. Ahí, la aceituna manzanilla y la gordal, emblemas de la provincia, continúan siendo productos reconocidos por su excelencia, mientras que los aceites sevillanos ganan presencia en concursos y guías internacionales.

Esa calidad es la que, a día de hoy, sigue concediendo a los productos del olivar un peso exporta-

dor indiscutible. Así se constata en que la aceituna de mesa sevillana llega a más de 100 países y constituye uno de los productos agroalimentarios españoles con mayor penetración internacional. Y para que eso haya sido posible, la industria ha sabido adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo, a las exigencias regulatorias y a la competencia global. No en vano, el aceite de oliva sevillano, aunque menos voluminoso que el de otras provincias andaluzas, destaca por su valor añadido y por la creciente presencia de marcas premium.

Y junto a ese motor económico y social que representa todo lo relacionado con el olivar sevillano, la cultura, el paisaje y el patrimonio. En estos apartados, los pueblos olivares de la provincia han construido su identidad alrededor de este cultivo milenario. Las fiestas del verdeo, las rutas oleoturísticas, los museos del aceite y las experiencias gastronómicas están atrayendo a un turismo rural cada vez más interesado en la autenticidad y en la conexión con el territorio.

En esas experiencias, el paisaje del olivar, con sus lomas suaves y sus alineaciones infinitas, es uno de los grandes atractivos de la provincia. Y como tal, su conservación es también una responsabilidad colectiva, porque mantenerlo vivo significa preservar una parte esencial de la historia y del alma de Sevilla.

En definitiva, tenemos un tesoro que debemos preservar, sin olvidarnos y teniendo muy presentes los desafíos que afronta. Ahí, la adaptación al cambio climático, la gestión eficiente del agua, la rentabilidad de las explotaciones familiares, la incorporación de jóvenes agricultores y la estabilidad de los mercados internacionales son asuntos a los que debemos prestar mucha atención de cara al futuro.

Pero también se abre un mundo de oportunidades que tenemos que aprovechar en la digitalización del campo, la creciente demanda de productos saludables, el auge del oleoturismo, o la puesta en valor de la calidad y el origen.

En todo ello, los pueblos de la provincia de Sevilla tienen la capacidad, atesoran el conocimiento y conservan cuidadosamente la tradición para liderar esta nueva etapa.



Un cooperativismo olivarero dual que combina volumen, calidad y vocación exportadora

Sevilla es una provincia donde el olivar refleja con claridad la convivencia entre tradición y modernidad, pues su paisaje combina explotaciones históricas con modelos de cultivo altamente tecnificados. Con más de 253.000 hectáreas, este cultivo constituye uno de los principales motores económicos y sociales del territorio. Allí, la producción de aceituna de mesa y aceite de oliva sustenta a la mayoría de los municipios y genera millones de jornales cada año.



Sevilla es, por naturaleza, una provincia de contrastes, y el olivar constituye uno de los mejores ejemplos de esa dualidad. Desde el Aljarafe hasta la campiña, pasando por la Vega y la Sierra Sur, el paisaje olivarero se despliega como un mosaico diverso donde conviven sistemas tradicionales con modelos de cultivo de última generación. En este territorio, el olivo no solo define el entorno, sino también la actividad económica, articulando una amplia gama de producciones que van desde la aceituna de mesa hasta el aceite de oliva, ambas con un marcado valor añadido gracias al impulso del modelo cooperativo.

Con 253.000 hectáreas dedicadas al olivar, este cultivo sustenta la vida de más del 80% de los municipios sevillanos y se erige como el principal motor del empleo rural. Solo el sector de la aceituna de mesa genera cerca

de 2,97 millones de jornales, lo que supone alrededor del 70% del empleo agrario de la provincia. A esta cifra hay que sumar el impacto de la industria del aderezo, el envasado y la comercialización, que refuerzan el peso económico de toda la cadena de valor.

Dualidad estructural

El cooperativismo, profundamente arraigado en Sevilla, ha evolucionado hacia estructuras cada vez más sólidas y profesionalizadas. En la actualidad, cerca del 66% de las cooperativas de base están integradas en grandes grupos de comercialización. La provincia cuenta con 37 entidades dedicadas a la producción de aceituna de mesa y 47 con sección de aceite de oliva, una diversidad productiva que ha permitido a Sevilla consolidarse como líder en distintos mercados tanto nacionales como internacionales.



Agro Sevilla es una de las mayores cooperativas exportadoras del mundo en aceituna de mesa.

Esta dualidad también se refleja en el propio cultivo. Según los datos de aforo de la Junta de Andalucía, el olivar de verdeo ocupa el 22% de la superficie, con 55.242 hectáreas, mientras que el destinado a almazara representa el 45%, con 114.917 hectáreas. A ello se suman más de 83.000 hectáreas de doble aptitud, una versatilidad estratégica que permite adaptar el destino del fruto –aceite o mesa– en función de la rentabilidad de cada campaña.

Olivar de verdeo: liderazgo global

La historia de Sevilla está íntimamente ligada a la aceituna de mesa, especialmente a variedades como la Manzanilla y la Gordal. Ya en el siglo XIX se popularizó el conocido “estilo sevillano” de aderezo, basado en el uso de sosa cáustica para eliminar el amargor del fruto. Este avance técnico, unido a la privilegiada posición comercial de la provincia en las rutas con América, impulsó la internacionalización del producto y sentó las bases de un sector que hoy lidera las exportaciones mundiales.

En la actualidad, Sevilla continúa siendo el principal referente productivo y exportador. Entre enero y noviembre de 2024, las exportaciones andaluzas de aceituna de mesa alcanzaron los 703 millones de euros, de los cuales 502 millones tuvieron su origen en la provincia. Un liderazgo sostenido gracias al papel tractor de grandes grupos cooperativos que han sabido adaptarse a un mercado global cada vez más exigente. Entre ellos destaca Agro Sevilla que, con sede en La Roda de Andalucía, es considerada una de las mayores cooperativas exportadoras del mundo en aceituna de mesa. Su reciente integración con la cooperativa Sor Ángela

VOLUMEN DE ACEITE DE OLIVA EN SEVILLA

De cara a la campaña actual 2025/26, se prevé una producción de 130.000 toneladas de aceite de oliva, lo que representa aproximadamente el 12% del total andaluz y un incremento del 16% respecto a la campaña anterior.

Este crecimiento responde tanto a condiciones climáticas favorables como a una gestión cada vez más profesionalizada en el cultivo y al uso de tecnologías avanzadas en las almazaras cooperativas.

de la Cruz ha reforzado su capacidad productiva, que le permitirá acercarse a los 100 millones de kilos comercializados en exportación, consolidando su estrategia de diversificación internacional.

Por su parte, el grupo Dcoop, con instalaciones industriales en Dos Hermanas, cerró 2024 con una facturación cercana a los 134 millones de euros en su sección de aceituna. Con el respaldo de 26 cooperativas de base, comercializa variedades emblemáticas como Hojiblanca, Manzanilla sevillana, Aloreña o Gordal en múltiples formatos.

Un modelo distinto, aunque igualmente exitoso, es el de Oleand Manzanilla Olive, la mayor cooperativa de primer grado de aceituna de mesa de Andalucía. Con sede en La Puebla de Cazalla, la entidad ha protagonizado un intenso proceso de integración en los últimos años, alcanzando una comercialización media de 35 millones de kilos anuales.

Con 253.000 ha dedicadas al olivar, este cultivo sustenta la vida de más del 80% de los municipios sevillanos y **se erige como el principal motor del empleo rural**



En conjunto, estas entidades reflejan una tendencia clara: la integración cooperativa como vía imprescindible para ganar dimensión, competitividad y capacidad de negociación en los mercados internacionales.

Olivar de almazara: Tecnificación y apuesta por la calidad

Junto a la aceituna de mesa, la producción de aceite de oliva se ha consolidado como otro de los pilares del sector olivarero sevillano. La provincia ocupa ya la cuarta posición en Andalucía en volumen de producción, impulsada por la expansión del olivar moderno, la tecnificación del riego y la creciente apuesta por el aceite ecológico, del que es la segunda provincia productora.

El avance hacia modelos intensivos y superintensivos ha permitido aumentar la eficiencia, gracias a la mecanización, y responder a una demanda cada vez mayor. Paralelamente, el sector ha apostado decididamente por la calidad, lo que se traduce en un adelanto progresivo de la recolección para la elaboración de aceites tempranos, posicionando a Sevilla a la vanguardia en este segmento en los primeros meses de la campaña.

El peso económico del sector es igualmente significativo: las cooperativas oleícolas sevillanas superaron los 565 millones de euros de facturación en la última campaña, consolidándose como un motor clave para la economía rural.

Al igual que en el segmento de aceituna de mesa, la estrategia en el aceite de oliva pasa por la integración en grandes grupos. Dcoop, con 115 cooperativas asociadas y cerca de 250 millones de kilos de aceite de producción; Oleoestepa, con 19 almazaras y 40 millones de kilos de aceite, y la propia Oleand Manzanilla Olive, con unos 15 millones de kilos de aceite de oliva, son ejemplos de esta apuesta por estructuras más fuertes y competitivas.

Retos de presente y futuro

Pese a su fortaleza, el modelo cooperativo olivarero sevillano no es ajeno a importantes desafíos que condicionan su evolución. Uno de los más acuciantes es la falta de mano de obra, especialmente en el olivar de mesa, donde la recolección manual sigue siendo imprescindible para garantizar la calidad del fruto. Esta escasez de trabajadores amenaza la viabilidad de campañas y obliga al sector a replantear estrategias organizativas y de atracción de empleo.

A ello se suma el impacto creciente del cambio climático. Las sequías prolongadas, cada vez más frecuentes en toda Andalucía, junto con la insuficiencia de infraestructuras e inversiones hídricas, están poniendo en jaque la disponibilidad de agua en la provincia de Sevilla, un recurso esencial para mantener la productividad del olivar y evitar hundimientos de cosechas.

FOTO: Nueva plantación olivar en Sevilla

Pie: Nueva plantación de olivar sevillano



Depósitos de Oleand Manzanilla Olive.

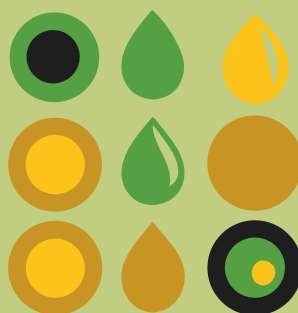
En paralelo, el contexto internacional añade un nivel adicional de incertidumbre. La volatilidad de los mercados, marcada por los conflictos geopolíticos, tensiones comerciales y la imposición de aranceles en mercados clave como Estados Unidos; además de la firma de acuerdos que no son equitativos, como es el caso del firmado entre la Unión Europea y el bloque del Mercosur, obliga a las cooperativas a reforzar su capacidad de adaptación y diversificación.

En este escenario, la promoción emerge como una herramienta estratégica clave. Abrir nuevos mercados, consolidar el posicionamiento de los productos del olivar sevillano y comunicar sus valores diferenciadores se convierte en una prioridad para garantizar la competitividad del sector a medio y largo plazo.

Capacidad de adaptación

El cooperativismo olivarero sevillano ha demostrado una notable capacidad de adaptación a lo largo de su historia. Hoy, su fortaleza reside en haber sabido equilibrar volumen, calidad y vocación exportadora, apoyándose en estructuras cada vez más sólidas y profesionalizadas.

En definitiva, el olivar sevillano no solo representa una actividad económica de primer orden, sino también un modelo social y territorial que fija población, genera empleo y proyecta al mundo una imagen de excelencia. Un sector que, entre tradición y modernidad, continúa escribiendo su historia con la mirada puesta en los retos, pero también en las oportunidades, del mañana.



**PERFECCIÓN EN LA EXTRACCIÓN
DEL ACEITE DE OLIVA**

www.centrifugacionalemana.com

**centrifugación
alemana**



ENRIQUE MARTÍNEZ. DIRECTOR DEL INSTITUTO DE LA GRASA (IG-CSIC)

“Queremos un Instituto moderno, internacional y conectado con la industria”

Olimerca.- ¿Qué líneas de investigación del Instituto de la Grasa destacarías por su impacto en el sector agroalimentario?

Enrique Martínez.- El Instituto de la Grasa (IG-CSIC) afronta hoy una transformación profunda hacia una ciencia alimentaria de frontera, con una especialización única en aceites, grasas y productos vegetales. Entre sus líneas con mayor impacto en el sector agroalimentario destacan tres ejes estratégicos:

- Calidad, autenticidad y seguridad de aceites, grasas y productos vegetales, donde el IG es referente internacional. Se desarrollan metodologías avanzadas de caracterización fisicoquímica y análisis de contaminantes, técnicas ómicas, y sistemas rápidos de cribado que permiten a las empresas mejorar la trazabilidad, la seguridad y la diferenciación comercial de sus productos.
- Procesos tecnológicos y biotecnológicos sostenibles, orientados a mejorar la eficiencia industrial, reducir el impacto ambiental y aumentar el valor añadido de los alimentos. Incluye tecnologías no térmicas (PEF, ultrasonidos), fermentación controlada, encapsulación de compuestos bioactivos y optimización de procesos para aceites, aceitunas de mesa y nuevos cultivos.
- Economía circular y valorización de subproductos, ámbito en el que el IG es líder, transformando residuos de la industria oleícola y hortofrutícola en ingredientes funcionales, bioproductos, bioestimulantes o nuevas fuentes lipídicas. Este enfoque está totalmente alineado con el Green Deal y el PERTE Agroalimentario.

Estas tres áreas, apoyadas en infraestructuras singulares, como la almazara experimental, plantas piloto, laboratorios analíticos avanzados y plataformas sensoriales, convierten al IG en un motor tecnológico estratégico para la innovación agroalimentaria.

Olimerca.- ¿Cómo valorarías la evolución reciente del enfoque investigador del IG en aceite de oliva?

Enrique Martínez.- La investigación en aceite de oliva ha evolucionado desde una visión clásica centrada en calidad y procesado hacia un modelo mucho más integral, multidisciplinar y basado en datos. Hoy el IG trabaja en:



- Elaiotecnia 4.0 y monitorización avanzada del proceso, incorporando tecnologías emergentes, IA, análisis multiómico y sensores inteligentes para conectar las condiciones agronómicas, el procesado y la calidad final del aceite.
- Nuevas tecnologías de extracción sostenibles, con proyectos centrados en tecnologías limpias, extracción verde y maximización de bioactivos, alineadas con la demanda de aceites de oliva más saludables y con menor huella ambiental.
- Seguridad, autenticidad y detección de fraudes, reforzando líneas estratégicas en contaminantes, compuestos minoritarios, marcadores moleculares y análisis de riesgos emergentes.
- Integración del factor salud, relacionando compuestos bioactivos del AOVE con efectos metabólicos, inflamatorios y cardioprotectores en el marco del programa “Alimentos Saludables 360”.
El resultado es una transición hacia un modelo de ciencia predictiva, interdisciplinar y conectada con la

industria, que sitúa al IG en la frontera de la investigación en aceite de oliva a nivel internacional.

Olimerca.- ¿Cuáles son las líneas maestras actuales de investigación en aceituna de mesa?

Enrique Martínez.- La aceituna de mesa es un pilar histórico del IG y una de sus áreas de mayor transferencia. La estrategia actual se articula en cuatro ejes:

- Modernización de la fermentación y digitalización del proceso: desarrollo de cultivos iniciadores seleccionados, seguimiento microbiológico avanzado, tecnologías no térmicas y sistemas de control predictivo basados en IA para mejorar seguridad, uniformidad, reducción de tiempos y eficiencia hídrica.
- Nutrición y salud en la aceituna de mesa: investigación en reducción de sodio, preservación de polifenoles, diseño de procesos que conserven o potencien compuestos bioactivos y evaluación sensorial avanzada.
- Seguridad alimentaria y contaminantes: creación de una plataforma científica para contaminantes, evaluación toxicológica, estudios de vida útil y desarrollo de métodos rápidos de cribado.
- Economía circular y valorización de subproductos: transformación de salmueras, aguas residuales y restos de procesado en ingredientes funcionales o bioproductos mediante bioprocesos y tecnologías limpias.



ANÁLISIS DE ACEITES DE OLIVA, VEGETALES Y CONTAMINANTES

SGS es la empresa líder mundial en ensayos, inspección y certificación. Disponemos de un laboratorio acreditado ISO/IEC 17025 N°14/LE933 para proporcionar resultados rápidos y precisos, confirmando claramente la calidad de sus productos. Todos los servicios de análisis se llevan a cabo de acuerdo con las normas nacionales e internacionales y los métodos del Consejo Oleícola Internacional (COI) y FOSFA.

Contaminantes:

- Residuos de plaguicidas
- Micotoxinas (AFLA, OCA, DON, ZEA, FUM, T2-TH2)
- Metales pesados
- Dioxinas(*)
- PCB'S similares, no similares a las Dioxinas(*)
- Hidrocarburos aromáticos policíclicos (PAH)
- Hidrocarburos alifáticos saturados
- Microbiología(*)
- MOSH/MOAH*
- Ftalatos*
- 3-MCPD*

- Productos:** • Aceites de oliva • Aceites vegetales • Cereales • Semillas oleaginosas • Legumbres • DDG'S • Piensos • Frutos secos

Servicios:

- Análisis según normativa COI (Consejo Oleícola Internacional)
- Análisis contractuales de aceites vegetales, grasas y semillas oleaginosas según FOSFA
- Formación y asesoramiento

Servicios de Inspección:

- Superintendente de la Federación de Aceites, Semillas y Grasas (FOSFA)
- Control de carga y descarga de cisternas/contenedores
 - Control de carga y descarga de buques
 - Muestreos de productos
 - Inspección en punto de venta
 - Auditorías/homologación de proveedores

(*) Análisis realizados en otro laboratorio del grupo SGS.

Para más información:

es.sevilla.espanola@sgs.com // es.sevilla.inspectores@sgs.com
www.sgs.com





Estas líneas permiten a la industria disponer de procesos más sostenibles, productos más saludables y tecnologías de alta transferencia.

Olimerca.- ¿Cuáles son las principales colaboraciones del Instituto en olivicultura y elaiotecnia?

Enrique Martínez.- El IG cuenta con una red colaborativa muy sólida en ciencia de lípidos, aceite de oliva y aceituna de mesa, reforzada por su estrategia institucional 2026-2028. Entre las alianzas más destacadas destacan las siguientes:

- Ecosistema CSIC y universidades andaluzas: colaboraciones estratégicas con IAS-CSIC (mejora genética, resiliencia), Universidad de Córdoba, Jaén, Sevilla y Pablo de Olavide, muchas de ellas orientadas a crear Unidades Asociadas y programas interdepartamentales.
- Consorcios y redes internacionales: participación en consorcios europeos (Horizon Europe, CBE-JU, PRIMA, EIT Food), especialmente en tecnologías limpias, seguridad alimentaria, economía circular y extracción avanzada.
- Colaboración industrial estructurada: relación continua con cooperativas, almazaras, DOPs/IGPs y empresas tecnológicas, apoyada por plantas piloto y servicios acreditados (ISO 9001 y 17025).
- Organismos reguladores y foros internacionales: participación activa en COI, Codex, AESAN y EFSA, aportando evidencia científica en calidad, autenticidad y seguridad.

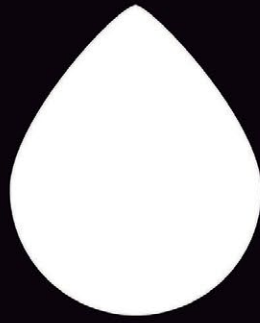
La estrategia del IG no solo busca colaborar, sino liderar consorcios, redes científicas y plataformas europeas e internacionales.

Olimerca.- ¿Qué objetivos estratégicos se ha marcado el Instituto para seguir siendo un referente en el corto y medio plazo?

El Instituto ha definido una hoja de ruta sólida, basada en el Plan de Excelencia 2026-2028 y el Proyecto Científico MaX. Sus prioridades estratégicas son:

- Reforzar el liderazgo científico internacional con un eje específico de liderazgo, un Comité Externo de Asesoramiento Científico (CEAC) y una Oficina de Proyectos e Internacionalización (OPI-IG).
- Potenciar la excelencia investigadora con infraestructuras de vanguardia, a través de la renovación tecnológica, impulso a la ICTS distribuida en Ciencia y Tecnología de Alimentos e integración de tecnologías ómicas, IA, big data y gemelos digitales.
- Consolidar la economía circular y la sostenibilidad como ejes diferenciales mediante el desarrollo de bioprocesos, la valorización de subproductos, el Análisis de Ciclo de Vida (ACV) y la creación de una Plataforma de Sostenibilidad Agroalimentaria.
- Aumentar la transferencia tecnológica y la relación con la industria, gracias a la creación de EBTs, el impulso de patentes, servicios avanzados, contratos de I+D+i y mecanismos de asesoramiento a empresas y administraciones.
- Captar y retener talento, para lo que es necesario el Plan integral de carrera postdoctoral, mentoring, formación cruzada y atracción de jóvenes investigadores mediante programas competitivos.
- Reforzar la comunicación científica y la presencia social con una nueva Unidad de Cultura Científica profesionalizada, proyectos de ciencia ciudadana y una estrategia digital de alta visibilidad.

Con estos objetivos, el IG avanza hacia un modelo de instituto moderno, internacional y tecnológicamente puntero, alineado con los retos científicos y productivos del sistema agroalimentario.



Palacín

Sistemas de extracción continua

NUEVO DECANTER P6

Fabricado en España



CONTACTO

+34 953 757 112
info@jpalacin.com





CON UNA FACTURACIÓN DE 1.710 MILLONES DE EUROS EN 2025

Sevilla lidera el mercado exterior del aceite de oliva

Andalucía ha consolidado un año más su liderazgo mundial en exportaciones de aceite de oliva, con unas ventas al exterior en 2025 que han alcanzado los 3.690 millones de euros. La comunidad concentra el 72% de las exportaciones españolas de este producto, lo que refuerza su posición como referente internacional del sector oleícola, según las estadísticas proporcionadas por Andalucía TRADE.

En este último año, el volumen exportado aumentó un 38% respecto a 2024, hasta las 859.000 toneladas. No obstante, el valor desciende un 19,2% interanual debido a la reducción de los precios en origen, en un contexto de elevada producción tras la última cosecha.

En este contexto, Andalucía cierra 2025 como el segundo mejor ejercicio exportador desde que existen datos homologables (1995), con ventas al exterior por valor de 40.433 millones de euros. La comunidad se consolida como tercera en el ranking nacional, con el 10,5% del total exportado por España, y es la única de las tres primeras que registra superávit comercial, con 572 millones de euros.

Las importaciones ascienden a 39.861 millones de euros, un 3,5% menos que en 2024, lo que permite cerrar la balanza comercial con saldo positivo.

Mercados y provincias

Alemania se mantiene como primer destino de las exportaciones andaluzas, con 4.591 millones de euros

(11,4% del total), seguida de Portugal (3.805 millones) e Italia (3.736 millones). China es el país con mayor crecimiento entre los diez principales mercados, con un aumento del 19,6% hasta 1.574 millones de euros.

Las exportaciones crecen en siete de las ocho provincias andaluzas. Cinco de ellas -Almería, Córdoba, Málaga, Granada y Jaén- alcanzan cifras récord desde 1995. Jaén registra el mayor crecimiento porcentual, con un 6,5% más, hasta 1.501 millones de euros, mientras que Sevilla se mantiene como la provincia más exportadora, con 9.075 millones de euros y el mayor superávit comercial.

Evolución del comercio exterior por categorías

En el análisis pormenorizado de las exportaciones de aceite de oliva por categorías el último informe de Andalucía TRADE refleja cómo la categoría de aceite virgen extra es la primera por facturación en 2025, habiendo rozado los 2.400 millones de euros, seguida de

TABLA 1 - EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DEL ACEITE DE OLIVA DESDE ANDALUCÍA Y SEVILLA.

	2021	2022	2023	2024	2025
Sevilla	1.223.159 mil	€ 1.518.131 mil €	1.623.885 mil €	2.284.648 mil €	1.710.877 mil €
% Variación	18,4 %	24,1 %	7,0 %	40,7 %	-25,1 %
Andalucía	2.675.304 mil €	3.347.869 mil €	3.289.233 mil €	4.569.907 mil €	3.690.489 mil
% Variación	17,8 %	25,1 %	-1,8 %	38,9 %	-19,2 %

Fuente: Andalucía TRADE.

la categoría aceite de oliva con más de 880 millones de euros y en último lugar la categoría de aceite virgen con casi 131 millones de euros.

Sin duda, estos datos ponen sobre la mesa que los consumidores de otros países valoran y aprecian las propiedades de los mejores aceites de oliva, aunque también es cierto que los aceites de oliva refinados, cuenta con un amplio número de adeptos debido sobre todo a sus características organolépticas más suaves y de menor impacto en la gastronomía.

Italia y Portugal lideran las compras

A la hora de hablar del comportamiento de las exportaciones andaluzas de aceite de oliva en los distintos países consumidores, el primer país, como ya es tradicional a lo largo de los años es Italia, que como se puede apreciar en la tabla adjunta ocupa la primera posición exportadora, aunque hay que hacer mención que el gran grueso de este aceite de oliva llega al país vecino a granel, para luego formar parte de los *coupages* italianos.

TABLA 2 - FACTURACIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR CATEGORÍAS EN ANDALUCÍA (2025).

1509	Aceite de oliva y sus fracciones + refinado	3.444.259 mil €
150920	Aceite de oliva virgen extra	2.389.065 mil €
150990	Aceite de oliva (exc. el virgen)	880.510 mil €
150930	Aceite de oliva virgen	130.741 mil €
150940	Los demás aceites de oliva vírgenes	43.943 mil €

Fuente: Andalucía TRADE.

Le sigue por orden de importancia el mercado de Estados Unidos donde Andalucía ha alcanzado ya una facturación de 652 millones de euros.

Y a gran distancia se sitúan las exportaciones a Portugal con una facturación de cerca de 393 millones de euros.

Las variaciones que se experimentan a lo largo de los últimos cinco años son una consecuencia de la subida de precios provocada por campañas muy cortas en producción de aceite de oliva.

TABLA 3 - EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE ACEITE DE OLIVA POR PAÍSES.

	2021	2022	2023	2024	2025
Italia	640.166 mil €	843.949 mil €	644.007 mil €	860.772 mil €	851.430 mil €
% Variación	28,1 %	31,8 %	-23,7 %	33,7 %	-1,1 %
EEUU	452.426 mil €	578.066 mil €	574.006 mil €	859.631 mil €	652.750 mil €
% Variación	14,2 %	27,8 %	-0,7 %	49,8 %	-24,1 %
Portugal	358.127 mil €	369.802 mil €	402.516 mil €	416.222 mil €	392.989 mil €
% Variación	32,6 %	3,3 %	8,8 %	3,4 %	-5,6 %
Francia	199.161 mil €	248.023 mil €	354.242 mil €	484.477 mil €	291.011 mil €
% Variación	16,2 %	24,5 %	42,8 %	36,8 %	-39,9 %
Reino Unido	78.034 mil €	98.267 mil €	165.336 mil €	193.367 mil €	129.397 mil €
% Variación	-37,0 %	25,9 %	68,3 %	17,0 %	-33,1 %
Australia	68.388 mil €	87.827 mil €	78.009 mil €	182.177 mil €	126.952 mil €
% Variación	-14,2 %	28,4 %	-11,2 %	133,5 %	-30,3 %
China	101.211 mil €	134.576 mil €	56.090 mil €	109.686 mil €	102.449 mil €
% Variación	29,1 %	33,0 %	-58,3 %	95,6 %	-6,6 %

Fuente: Andalucía TRADE.



PESE A REDUCIR EL VALOR DE SUS VENTAS UN 4,1% EN 2025

Sevilla sostiene el liderazgo exportador de la aceituna de mesa

Que la provincia de Sevilla es líder en exportaciones de aceitunas de mesa no es ninguna una novedad. Sin embargo, sí lo es el volumen alcanzado en 2025, que se sitúa en 520 millones de euros, lo que representa un descenso del 4,1% respecto al año precedente. Lo que no ha cambiado en el último año es su liderazgo exportador en el conjunto de la comunidad autónoma andaluza.

La aceituna de mesa andaluza cerró 2025 con una ligera corrección en sus exportaciones, pero sin perder ni un ápice de su peso estratégico en los mercados internacionales. Andalucía facturó 734 millones de euros en ventas exteriores, frente a los 758,8 millones de 2024, lo que supone un descenso del 3,3%.

Esta caída interanual no empaña un dato clave: la aceituna de mesa sigue siendo uno de los motores más sólidos de la balanza agroalimentaria andaluza, con 684,9 millones de euros de saldo comercial positivo y una tasa de cobertura del 1.495,8%, cifras que evidencian la fortaleza exportadora del sector.

Sevilla a la cabeza

Pero si hay una provincia que explica por sí sola la dimensión internacional del negocio, esa es Sevilla. En 2025 alcanzó 520,6 millones de euros en exportaciones, pese a retroceder un 4,1% respecto al año anterior. La provincia concentra así más del 70% del total del valor exportado por Andalucía, consolidando su liderazgo indiscutible en el mapa nacional e internacional de la aceituna de mesa (tabla1).

Córdoba se mantiene como segunda gran potencia exportadora con 133,7 millones de euros, un leve crecimiento del 0,6%, mientras Málaga, tercera en el ranking, cerró con 50,6 millones, un 8,9% menos. Cádiz se mantuvo prácticamente estable rozando los 20,1 millones; mientras que Almería destacó por su avance del 28,4%, hasta los 3,8 millones; y Jaén protagonizó el

mayor salto, multiplicando casi por siete su cifra hasta alcanzar 307.000 euros, con un crecimiento del 591%, aunque aún con un peso testimonial.

TABLA 1: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR PROVINCIAS ANDALUZAS (MILES €).

Provincia	2024	2025	% Variación
Sevilla	542.740	520.605	-4,1
Córdoba	132.886	133.693	0,6
Málaga	55.536	50.618	-8,9
Cádiz	20.191	20.118	-0,4
Huelva	4.217	4.545	7,8
Almería	3.003	3.856	28,4
Granada	179	264	47,3
Jaén	44	307	591

Fuente: Andalucía TRADE.

Estados Unidos sigue siendo el gran cliente

Por destinos, Estados Unidos continúa siendo el principal mercado internacional de la aceituna de mesa andaluza, con 156,9 millones de euros, pese a un retroceso

del 6,3% respecto a 2024. Aun así, sigue muy por delante de otros destinos como Arabia Saudí, con 52,9 millones (redujo sus compras un 7,7%), Reino Unido, con 50,4 millones, un 2,2% más.

Especialmente relevante resulta la evolución de Francia, que crece un 13,9%, hasta los 49,6 millones, y de República Dominicana, que avanza un 29,6% hasta los 20 millones de euros, confirmando la diversificación geográfica de las ventas andaluzas.

En el lado opuesto, Rusia se desploma un 42,4%, hasta los 28,29 millones de euros, siendo el mercado que más cae entre los principales destinos.

Menos valor, pero estructura sólida

La lectura de 2025 deja una conclusión clara: el sector pierde valor tras el máximo histórico de 2024, pero mantiene intacta su estructura exportadora. La aceituna preparada o conservada representa el 93,9% de las ventas, con 689 millones de euros, lo que demuestra la fortaleza del producto transformado frente a otras categorías.

Sevilla continúa siendo la gran locomotora de la aceituna de mesa mundial y Andalucía conserva una posición hegemónica en los mercados exteriores. La caída del 3,3% en valor no cuestiona el liderazgo: lo pone a prueba. Y, de momento, la aceituna andaluza sigue respondiendo con músculo.

TABLA 2: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN EN 2025 (MILES €).

País	2024	2025	% Variación
Estados Unidos	167.576	156.989	-6,3
Italia	81.286	80.483	-1
Arabia Saudí	57.333	52.926	-7,7
Reino Unido	49.378	50.443	2,2
Francia	43.572	49.622	13,9
Alemania	40.673	38.677	-4,9
Rusia	49.083	28.296	-42,4
Canadá	25.751	24.311	-5,6
República Dominicana	15.437	20.002	29,6
Portugal	16.316	18.012	10,4
México	15.285	15.636	2,3

Fuente: Andalucía TRADE.



MÁS DE 40 AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA FABRICACIÓN DE LÍNEAS DE EMBOTELLADO DE LÍQUIDOS EN ESPAÑA, Y HASTA EN 38 PAÍSES, CON LAS ÚLTIMAS TECNOLOGÍAS



Especialistas en la fabricación de llenadoras - tapadoras, tanto lineales como rotativas, así como semi-automáticas, para el envasado de líquidos con un gran rango de viscosidades
 20 años de experiencia fabricando llenadoras con sistema de caudalímetros volumétricos y másicos

INNOVADORA TECNOLOGÍA PARA VALORIZAR
LOS SUBPRODUCTOS QUE SE GENERAN EN UNA ALMAZARA

Proyecto SAPAL: la almazara circular de Oleoestepa

Con el foco puesto en hacer cada vez más sostenible la industria oleícola, OLEOESTEPA S.C.A se encuentra actualmente desarrollando un proyecto plurianual de I+D que tiene por título “Investigación y desarrollo de una novedosa solución tecnológica para biorremediar los subproductos generados en la producción del aceite de oliva en almazara”, con el acrónimo SAPAL.



Vista exterior de las nuevas instalaciones de Oleoestepa.

El objetivo principal de este proyecto es el estudio y desarrollo de una nueva solución biorremediadora para el tratamiento *in situ* de los subproductos generados en una almazara, transformándolos en productos de valor añadido como son: productos agronómicos con capacidades bioestimulantes de suelos agrícolas, biopesticidas y energía renovable en forma de biogás.

Tal y como explica Javier Caro, responsable de I+D en Oleoestepa, “esta solución tecnológica biorremediadora se basa en la combinación de distintos procesos biológicos, como fermentaciones aeróbicas (compostaje) y anaeróbicas (digestión anaerobia), para reducir la carga contaminante de los subproductos principales de una almazara: alperujo y hojas de olivo”. Posteriormente, sobre la corriente final obtenida de estos procesos, se están haciendo crecer y desarrollar cepas bacterianas con propiedades biorremedadoras y bioestimulantes en un innovador sistema de fermentación en estado sólido, del cual se están obteniendo productos agronómicos de alto valor añadido para su aplicación final en suelos agrícolas.

Simultáneamente, del proceso previo de digestión anaerobia, se está generando biogás que se utiliza con

finés energéticos para la producción de electricidad y calor, aprovechables tanto en la solución propuesta como en las operaciones unitarias de la propia almazara.

“De esta forma, en Oleoestepa se transforma la almazara en una biorrefinería con residuo cero y sostenible energéticamente, que utiliza sus actuales subproductos como fuente de energía limpia y sostenible”, asegura Caro. Este incremento en eficiencia energética, junto a la generación de productos agronómicos de alto valor añadido, no sólo permite que una almazara sea mucho más sostenible medioambientalmente, sino que también la hace más competitiva, lo cual redundará directamente en una mayor rentabilidad para toda la cadena de valor oleícola, y consigue hacer realidad el concepto de “almazara circular”.

De hecho, en el marco de este proyecto, se ha conseguido el hito de que la cooperativa Arbequisur SCA, asociada a Oleoestepa, sea la primera almazara de España que cuenta con un digestor industrial de biogás, el cual funciona exclusivamente con alperujo como materia prima en monodigestión, algo a priori muy complicado de conseguir porque este subproducto es muy difícilmente metanizable por su alto contenido fenólico, y que se ha logrado gracias a una ardua investigación biotecnológica

basada en la bioadaptación de microorganismos.

Desde el punto de vista agronómico, nuestros agricultores socios están aplicando en sus olivares los productos bioestimulantes generados en el presente proyecto, con objeto de reducir el uso de productos fertilizantes de síntesis química, lo cual conlleva una disminución de costes y el consiguiente aumento de rentabilidad de las explotaciones, además de adoptar prácticas agrícolas mucho más respetuosas con el medio ambiente.

Además, esto supone una mejora evidente de la salud del suelo, por el aporte de materia orgánica y microorganismos beneficiosos, un aspecto de suma importancia para la Unión Europea en la actualidad, ya que es clave para evitar la erosión y recuperar la fertilidad perdida debido a prácticas agrícolas que históricamente han sido demasiado agresivas con la microbiota del suelo.

Hojas de olivo: un biopesticida natural con potencial para la agricultura sostenible

Según el responsable de I+D de Oleoestepa, otro de los principales objetivos del proyecto SAPAL ha sido valorizar la hoja de olivo, que es el segundo subproducto que en mayor cantidad se genera en una almazara, tras el alperujo. Tradicionalmente, las hojas de olivo se han considerado residuos de poco valor, pero las investigaciones llevadas a cabo en el marco del presente proyecto están demostrando que pueden transformarse en productos útiles para la agricultura, como biopesticidas naturales, contribuyendo a una economía circular y a un modelo de producción más sostenible.

De hecho, se ha estado estudiando el potencial biopesticida de las hojas de olivo para proteger a los cultivos frente a bacterias como *Xylella fastidiosa* y *Pseudomonas savastanoi* (*tuberculosis del olivo*), dos patógenos que afectan a la salud del olivar y pueden comprometer su producción.



Digestor anaerobio de biogás para alperujo.



Efecto biopesticida en hojas de olivo.

Para ello, las hojas de olivo se procesaron mediante una metodología innovadora que combina triturado, sonicación y tratamiento térmico. Este procedimiento permite concentrar los polifenoles, compuestos naturales conocidos por su actividad antimicrobiana, y obtener un extracto homogéneo y estable, listo para aplicarse en ensayos biopesticidas de laboratorio.

Los ensayos realizados a escala laboratorio mostraron resultados prometedores: el extracto fue capaz de inhibir totalmente el crecimiento de *Xylella fastidiosa* y produjo una inhibición parcial frente a *Pseudomonas savastanoi*. Estos resultados confirman que los polifenoles de las hojas de olivo pueden ejercer una importante actividad antimicrobiana, con lo que un producto generado por el propio olivo y convenientemente tratado, podría protegerlo frente a algunos de sus principales patógenos bacterianos.

El estudio sienta las bases para futuras investigaciones, encaminadas a optimizar la concentración de polifenoles y explorar otras aplicaciones de estos extractos en el control de plagas y enfermedades de manera natural, y confirma de manera fehaciente que las hojas de olivo van a suponer una alternativa práctica y ecológica a los pesticidas tradicionales.

Almazara circular

Por tanto, el proyecto SAPAL ha conseguido hacer realidad el concepto de “almazara circular”, transformando la habitual fábrica de producción de aceites de oliva vírgenes en una auténtica biorrefinería que, además de extraer su preciado oro líquido, es capaz de valorizar sus subproductos de una manera sostenible para obtener productos de alto valor añadido que incrementan su actividad y rentabilidad y minimizan su impacto sobre el medio ambiente.

Para la ejecución del proyecto SAPAL, Oleoestepa cuenta con la participación de la empresa Genia Global Energy, y también con la colaboración del centro tecnológico AINIA y de la Estación Experimental del Zaidín, adscrita al CSIC. La realización de este proyecto ha sido posible gracias a la financiación concedida por el Centro para el Desarrollo Tecnológico y la Innovación (CDTI), perteneciente al Ministerio de Ciencia e Innovación.

El proyecto SAPAL ha conseguido hacer realidad el concepto de “almazara circular”, transformando la habitual fábrica de producción de aceites de oliva vírgenes en una auténtica biorrefinería

LA COMPAÑÍA FABRICA MÁS DE 26 MILLONES DE BOTELLAS AL DÍA

Vidrala refuerza su capacidad industrial y generación renovable propia

Gracias a su plan inversor, sostenido por un balance financiero saneado, Vidrala persigue en la actualidad reforzar la resiliencia energética, la competitividad industrial y la descarbonización estructural.



Vidrala fabrica más de 26 millones de envases de vidrio al día para sectores como el aceite de oliva, el vino, la cerveza, los licores, los refrescos o la alimentación.

En una industria de capital intensivo, con inercia térmica alta y hornos que funden 24/7 durante más de 10 años seguidos, la escala condiciona la estructura de costes, la capacidad de invertir en tecnología y el perfil de emisiones de la década siguiente. Las decisiones de inversión de hoy comprometen la siguiente generación de equipos industriales.

“El vidrio es un material único: infinitamente reciclable sin pérdida de calidad, completamente inerte –no interactúa ni reacciona químicamente con los alimentos ni las bebidas que contiene– y la opción más premium cuando se trata de construir imagen de marca. Es, además, el envase preferido por los consumidores que va-

loran calidad, salud y autenticidad. Por eso merece toda la inversión que le estamos dedicando para hacerlo cada vez más sostenible”, explica Galo Álvarez, director de Sostenibilidad y Desarrollo Corporativo de Vidrala.

Nuevas inversiones

La compañía ha invertido de manera sostenida en un parque de hornos que combina escala, creciente electrificación y un calendario de renovación ordenado, lo que le permite fundir vidrio con un aporte energético reducido por tonelada. Esa eficiencia, combinada con la incorporación creciente de vidrio reciclado como materia prima y de electricidad de origen renovable, se traduce en un factor de emisión de 0,321 toneladas de CO₂ por tonelada de vidrio fundido, uno de los más bajos del sector.

“En nuestra visión, sostenibilidad y competitividad son compatibles, pero requieren mayor inversión. No

hay soluciones fáciles a problemas complejos, pero tenemos una hoja de ruta clara”, destaca Álvarez.

“Vidrala está priorizando la inversión en activos físicos propios –grandes instalaciones de paneles solares, baterías de almacenamiento de última generación y nuevos hornos híbridos más electrificados– que reducen emisiones durante décadas y permanecen en el balance. Es un CAPEX inteligente que reduce estructuralmente el OPEX y refuerza la resiliencia energética de la compañía”, explica el director de Sostenibilidad de la compañía.

Triplicar la capacidad de generación renovable onsite

Un ejemplo concreto de esa elección es el compromiso de triplicar la capacidad de generación renovable *onsite* hasta 70 MWp en diez emplazamientos de autoconsumo en 2028. El siguiente paso es incorporar almacenamiento con baterías, lo que convertirá la energía renovable intermitente en activo firme y permitirá su participación en servicios de red. El resultado es un sistema energético propio, predecible y menos expuesto a la volatilidad de los precios y a las tensiones del mercado eléctrico. Para que cada envase lleve más de la energía limpia que genera la propia Vidrala.

Según Álvarez, “la misma lógica guía nuestra aproximación al alcance 1 (emisiones directas) del horno. En la industria hay diferentes caminos tecnológicos abiertos, y Vidrala apuesta por el horno híbrido ultra-competitivo. Son sus atributos los que justifican la elección: vidas útiles superiores a diez años, los tamaños grandes propios del estándar Vidrala, compatibilidad con una amplia gama de colores de vidrio y de materias primas y una notable flexibilidad en el mix energético. Es una tecnología probada que nos permite explorar los límites de la electrificación competitiva que hoy son posibles, manteniendo la capacidad de entregar un producto competitivo en coste”.

Descarbonizar las operaciones sin trasladar el coste a sus clientes

Ese último punto no es un detalle para Vidrala. Su compromiso es descarbonizar las operaciones sin trasladar el coste a sus clientes. “Esta disciplina ordena toda la inversión que hacemos –en hornos, en generación propia y en eficiencia– y explica por qué evitamos atajos tecnológicos que podrían disparar el coste del producto”, afirma Galo Álvarez.

Para avanzar aún más en la descarbonización del horno, la respuesta pasa también por los gases renova-

bles, participando en iniciativas que sustituirán progresivamente el gas natural.

“En Vidrala somos pragmáticos. Sumando los vectores –eficiencia energética en el horno, gases renovables progresivos y un alcance 2 (emisiones indirectas) crecientemente cubierto con energía propia y almacenamiento–, el envase descarbonizado pasa de la teoría a la práctica como objetivo industrial competitivo. La descarbonización del vidrio se gana con capital, escala, disciplina financiera y convicción a largo plazo. Vidrala tiene las tres”, concluye Álvarez.



El compromiso de Vidrala es **triplicar la capacidad de generación renovable onsite hasta 70 MWp** en diez emplazamientos de autoconsumo en 2028



INNOVACIÓN, ORIGEN Y UNA FIRME APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD

Deoleo lidera el futuro del aceite de oliva

En un contexto marcado por la exigencia climática y la transformación del sector agroalimentario, Deoleo refuerza su posición como referente global en sostenibilidad. La compañía ha consolidado importantes avances en materia ambiental, social y de gobernanza, alineando crecimiento y responsabilidad.



En un contexto en el que el sector agroalimentario se enfrenta a enormes desafíos climáticos, Deoleo, la compañía número uno de aceite de oliva a nivel mundial, sigue liderando en sostenibilidad. A través de su Informe de Sostenibilidad 2025, la empresa expone los principales avances medioambientales, sociales y de gobernanza logrados durante el último ejercicio. Estos resultados evidencian que el crecimiento empresarial, impulsado por su ambiciosa hoja de ruta *EVOO-lution*, avanza en plena sintonía con su propósito corporativo: *“Cuidamos lo que te cuida”*.

Según Cristóbal Valdés, consejero delegado de Deoleo, “estos logros demuestran que avanzamos con determinación hacia un modelo empresarial que combina el crecimiento económico con un impacto positivo y real en el ámbito social, medioambiental y de gobernanza”.

Protegiendo el origen: el Protocolo de Sostenibilidad

El Protocolo de Sostenibilidad se mantiene como el eje central de su estrategia en el campo. Al cierre de 2025,

Deoleo ha certificado 95 almazaras, lo que representa un incremento del 8% frente al año anterior. Esta amplia red colaborativa engloba a más de 61.000 agricultores y conlleva un impacto positivo en cerca de 350.000 hectáreas de olivar a nivel mundial.

A través de esta iniciativa pionera lanzada en 2018, la empresa acompaña a los agricultores dotándolos de herramientas de formación para medir emisiones, optimizar recursos como el agua y la energía, y aplicar nuevas políticas de igualdad. Como resultado directo, el 36% del volumen de aceite de oliva virgen extra (AOVE) comercializado proviene de estas almazaras sostenibles. Un hito especialmente destacable considerando que la compañía vendió un volumen total de 158 millones de litros a escala global durante el ejercicio.

Economía circular y descarbonización: metas adelantadas

La economía circular y la eficiencia industrial se han consolidado como los pilares de la estrategia de Deoleo. Uno de los logros más destacados es la incorporación de un 40% de plástico reciclado (rPET) en sus envases.



Esto supone un incremento de 15 puntos porcentuales respecto a 2024 y un adelanto de cinco años sobre el objetivo fijado para 2030. El uso de este plástico reduce un 70% la energía y un 90% el agua, logrando que el 79% de sus botellas ya sean reciclables. Además, su modelo "Residuo Cero" revaloriza el 94,4% de los desechos generados en sus fábricas de Alcolea y Tavarnelle.

En mitigación climática, Deoleo ha afianzado una reducción del 30,3% en sus emisiones de gases de efecto invernadero (alcances 1, 2 y 3) frente a 2022, evitando la emisión de 135.270 toneladas de CO2 a la atmósfera. Todo ello respaldado porque sus fábricas operan ya con un 98% de energía eléctrica renovable.

Innovación, transparencia y el consumidor en el centro

En la dimensión social, la compañía ha impulsado la capacitación de sus profesionales con 27.267 horas de formación en 2025 y destaca por mantener una brecha salarial favorable a las mujeres, además de iniciativas sociales pioneras como *Creciendo Juntas*.

De cara al consumidor, la innovación es constante a través de marcas clave como *Bertolli*, *Carbonell*, *Carapelli* o *Figaro*. En este año tan especial por el aniversario de *Carbonell*, la firma sigue desarrollando formatos pensados para un consumo equilibrado y preciso, como la aceitera tradicional o los envases en spray. El alcance global de la firma ha impactado a más de 123 millones de personas desde 2022 con campañas sobre los beneficios saludables de la dieta mediterránea.



Finalmente, la transparencia es un eje transversal de su gobernanza. La empresa ha expandido su sistema de trazabilidad digital con tecnología TrustOS de Telefónica Tech mediante códigos QR. Esta innovación certifica el recorrido exacto del producto en 51 referencias de AOVE, abarcando el 36% del volumen comercializado.

Este rigor normativo alcanza al 100% de los proveedores clave y al propio equipo directivo, que supedita hasta el 50% de su retribución variable a objetivos de sostenibilidad. Gracias a estas prácticas, Deoleo ha revalidado por segundo año consecutivo la medalla EcoVadis Platinum (con 87 puntos), situándose en el top 1% de las empresas mejor valoradas del mundo, y mantiene la máxima calificación (G++) de Buen Gobierno Corporativo de AENOR.

Al cierre de 2025, Deoleo ha certificado 95 almazaras, lo que representa un incremento del 8% frente al año anterior

UN MODELO EN EL QUE TECNOLOGÍA, SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO DE PRODUCTO FORMAN PARTE DE UNA MISMA ESTRATEGIA

Acesur: innovación y sostenibilidad para liderar el futuro del sector oleícola

En el sector oleícola, la calidad del producto y el origen siguen siendo pilares esenciales. Sin embargo, la diferenciación competitiva se extiende hoy a toda la cadena de valor. La competitividad ya no se juega únicamente en el producto, sino en la capacidad de integrar tecnología, innovación y sostenibilidad en cada fase del proceso, desde el olivar hasta el lineal.



Easytaste, la “nariz electrónica” de Acesur.

Acesur –con más de 180 años de trayectoria y presencia en más de 120 países– está impulsando un modelo que combina digitalización, sostenibilidad e innovación, tanto en procesos industriales como en productos. En este modelo, la tecnología es la base sobre la que se construye la eficiencia, la calidad y la capacidad de anticipación.

El dato como punto de partida: un olivar cada vez más inteligente

Una de las transformaciones más profundas del sector está teniendo lugar en el campo. La gestión del olivar ha dejado de apoyarse exclusivamente en la experiencia para incorporar herramientas de análisis en tiempo real.

En el caso de Acesur, esta evolución se apoya en una clara estrategia de integración vertical, que le permite controlar todo el proceso, desde el olivar hasta el producto final. En este contexto, la compañía ha desarrollado un sistema propio de gestión agronómica basado en la sensorización de sus olivares que permite conocer con precisión el estado del cultivo en tiempo real y tomar decisiones ajustadas en aspectos clave como el riego, el abonado o los tratamientos.

Industria conectada: trazabilidad total y eficiencia operativa

La digitalización no se detiene en el olivar. Continúa en la almazara y alcanza su máximo desarrollo en las plantas de envasado del grupo. En los centros de Vilches

y Dos Hermanas, Acesur ha implantado líneas completamente sensorizadas que monitorizan en tiempo real todos los parámetros críticos de producción: desde consumos y velocidades hasta incidencias o controles de calidad.

Esta sensorización permite algo clave en un mercado global: trazabilidad absoluta. Cada lote puede ser seguido desde la entrada de la materia prima hasta su salida al mercado, lo que no solo garantiza el cumplimiento de estándares, sino que facilita una respuesta inmediata ante cualquier desviación.

Además, la incorporación de robots AGV para la gestión interna de materiales ha permitido optimizar flujos logísticos, reducir tiempos y mejorar la seguridad operativa. Todo ello forma parte de un Plan de Transformación Digital al que la compañía ha destinado cerca de 3 millones de euros en los últimos cinco años.

Anticiparse al mercado: inteligencia artificial aplicada al aceite de oliva

Si hay un elemento que marca la diferencia en un entorno volátil como el oleícola, es la capacidad de anticipación. En este ámbito, Acesur está desarrollando herramientas basadas en inteligencia artificial que van más allá de la optimización de procesos.

Uno de los ejemplos más avanzados es Predcam, un sistema de predicción de cosechas que analiza grandes volúmenes de datos climatológicos –precipitaciones, temperaturas– y los correlaciona con históricos de producción para estimar el volumen de producción oleícola meses antes de su inicio, lo que lo convierte en una herramienta clave para la planificación industrial, aprovisionamiento de materia prima y la toma de decisiones estratégicas en general.

En paralelo, el proyecto PREDPRICE, en desarrollo junto a la Universidad de Jaén, busca ir un paso más allá, y predecir directamente la evolución del precio del aceite de oliva a seis meses vista a partir de variables agroclimáticas, productivas y de mercado. Un avance significativo en un sector donde la incertidumbre y volatilidad de precios es estructural.

A nivel de calidad, la tecnología también juega un papel decisivo en la compañía. Easytaste, la “nariz electrónica” de Acesur, es capaz a partir de los análisis de volátiles de cada aceite de oliva (aroma), y mediante un procesado de este aroma por un modelo de inteligencia artificial, determinar la categoría comercial (virgen extra, virgen, lampante) de cada aceite con una precisión superior al 90%. No sustituye al panel de cata, pero sí lo refuerza, siendo una medida extra de control de calidad, que aporta inmediatez, eficiencia, objetividad y constituyendo una herramienta esencial en la toma de decisiones.



Bag In Box de Coosur.

Innovar en producto... y en cómo se utiliza

La innovación en el sector no se limita al proceso productivo. También responde a una evolución clara del consumidor, que demanda soluciones más prácticas, versátiles y adaptadas a su día a día.

En este sentido, formatos como el *spray* o los aceites aromatizados han ganado peso, pero es en el packaging donde se están produciendo algunos de los cambios más visibles. El lanzamiento del Bag in Box de Coosur responde precisamente a esa necesidad de simplificar el uso sin comprometer la calidad.

Este formato evita el contacto del aceite con el oxígeno y la luz, mejorando su conservación, y facilita una dosificación más precisa. Además, reduce el uso de plástico respecto a formatos tradicionales y optimiza el transporte gracias a su diseño cúbico y apilable.

En una línea diferente, pero complementaria, el lanzamiento del AOVE Coosur Gran Selección en botella octogonal de vidrio refuerza el posicionamiento

La estrategia de integración vertical permite a Acesur controlar todo el proceso, **desde el olivar hasta el producto final**



Proyecto Agrivoltaica, en las Navas de San Juan (Jaén).

premium. El vidrio, con un 71% de material reciclado, mantiene su asociación con la calidad, pero incorpora criterios de sostenibilidad en su diseño.

Olive-Pack: el packaging como campo de innovación

Más allá de lanzamientos concretos, Acesur está abordando el packaging como línea estratégica de I+D. El proyecto Olive-Pack es una de las iniciativas más ambiciosas en este sentido.

Entre sus líneas de desarrollo destaca la investigación y desarrollo de bioplásticos

biodegradables y compostables a partir de microfibras de celulosa obtenidas del hueso de aceituna. A ello se suma el desarrollo de etiquetas elaboradas con orujillo –ya validadas industrialmente– y la creación de una monodosis 100% de papel, completamente biodegradable, para aceites y salsas.

Se trata de soluciones que no solo reducen el impacto ambiental, sino que incorporan la lógica de la economía circular al propio envase.

Descarbonización y eficiencia: la sostenibilidad como vector industrial

En paralelo a la innovación tecnológica, Acesur está desplegando una estrategia de

sostenibilidad con impacto directo en su actividad industrial. El Plan de descarbonización, en marcha desde 2021, ha permitido reducir la huella de carbono en un 67% en apenas tres años, gracias a la sustitución del *fuel oil* por energías renovables y a la mejora de la eficiencia energética.

Actualmente, el 42% de su mix energético ya procede de fuentes renovables, frente al 2% de 2021. Este avance se apoya en instalaciones fotovoltaicas propias y en la sustitución de combustibles fósiles por biomasa generada a partir de subproductos del olivar.

La segunda fase del plan, hasta 2028, contempla proyectos de alto impacto como una instalación agrivoltaica en Vilches, que permitirá compatibilizar producción agrícola y generación energética, o el sistema Thermal-Box®, orientado a generar vapor a partir de electricidad renovable mediante almacenamiento térmico.

El objetivo es claro: alcanzar más de un 85% de consumo energético renovable e impactar en la reducción de la huella de carbono significativamente.

Un modelo circular que empieza en el olivar

Si hay un elemento estructural en el modelo de Acesur, es su integración en una lógica de economía circular. Los subproductos del proceso oleícola no se consideran residuos, sino recursos.

El alpeorrujo se transforma en aceite de orujo y en biomasa –hueso y orujillo– utilizada como fuente de energía. A ello se suman nuevas líneas de valorización, como la producción de compost o el desarrollo de materias primas para bioplásticos.

Incluso subproductos como hojas o pequeñas ramas encuentran aplicaciones en sectores como la alimentación animal, la cosmética o usos funcionales. El resultado es un sistema en el que prácticamente todo se reaprovecha y donde el olivar funciona como un ecosistema productivo casi cerrado.

En los centros de Vilches y Dos Hermanas, Acesur ha implantado líneas completamente sensorizadas que monitorizan en tiempo real todos los parámetros críticos de producción

VITROVAL

Tradición familiar y tecnología al servicio del AOVE

Desde sus orígenes en L'Olleriá, Vitroval ha pasado de ser un pequeño negocio familiar a un referente en envases para el sector oleícola. Con más de 35 años de trayectoria, la empresa combina tradición, innovación y cercanía al cliente para responder a las nuevas exigencias del mercado, donde el packaging se ha convertido en un elemento clave de diferenciación.



La historia de Vitroval está profundamente ligada al trabajo artesanal y al espíritu emprendedor. Todo comenzó con Joaquín, quien dedicado al lavado de botellas y al tejido de canastos, sentó las bases de una cultura empresarial centrada en el esfuerzo y la calidad. Sin embargo, fue su hijo Francisco quien, en 1989, fundó la empresa y marcó el rumbo hacia su consolidación dentro del sector del vidrio.

Hoy, con más de 35 años de trayectoria y bajo la dirección de Ignacio –tercera generación–, la compañía ha dado un salto cualitativo en la modernización e innovación tecnológica, adaptándose a un mercado cada vez más exigente.

El envase es clave

En el sector del aceite de oliva el envase juega un papel decisivo. Ya no sirve solo para albergar el producto, sino que comunica calidad, origen y posicionamiento de marca.

En este contexto, Vitroval ha sabido posicionarse como un socio estratégico para sus clientes acompañándolos y entendiendo sus necesidades y la importancia del envase como parte del valor de su producto. A ellos, la entidad les brinda soluciones personalizadas que incluyen botellas exclusivas con grabados, relieves o formas diferenciadas, así como acabados *premium* –pintura, serigrafía o *stamping*–.

Esta capacidad de adaptación permite a las marcas destacar en un mercado altamente competitivo, donde el consumidor valora la estética y la experiencia global del producto y del valor de marca.

Tecnología para preservar la calidad

Más allá del diseño, el envase cumple una función esencial: proteger el aceite de oliva virgen extra. Factores como la luz, el oxígeno o la temperatura pueden afectar a sus atributos, por lo que la elección del material y sus características técnicas resulta fundamental.

El vidrio, por su carácter inerte, es el material idóneo para conservar el AOVE. Sin embargo, su eficacia depende de variables como el color, el espesor o el sistema de cierre –fundamental para garantizar la estanqueidad y evitar la oxidación del aceite–. En este ámbito, Vitroval trabaja con fabricantes de referencia para ofrecer soluciones avanzadas, como botellas de vidrio verde oscuro que mejoran la protección frente a la radiación UV.

La empresa aborda cada proyecto de forma integral y personalizada, combinando todos los elementos técnicos necesarios para garantizar la máxima calidad.

Sostenibilidad y futuro del packaging

La sostenibilidad se ha convertido en una exigencia real del mercado y Vitroval la integra como un eje estratégico en el desarrollo de sus soluciones. El vidrio, reciclable y alineado con los principios de la economía circular, constituye una base sólida sobre la que la empresa trabaja para optimizar formatos y reducir el impacto ambiental.

En el futuro, la compañía prevé una evolución del packaging hacia propuestas cada vez más personalizadas y sostenibles, con diseños exclusivos que refuercen el valor de marca y sean más funcionales.

RODRIGO JAÉN, GENERAL MANAGER DE PIERALISI ESPAÑA Y PORTUGAL

“La compañía ha logrado el mejor resultado neto de los últimos 10 años”



Pieralisi cierra 2025 con un crecimiento del 10% en ventas y su mejor resultado neto en una década. La filial española consolida su papel estratégico, impulsada por inversiones y capacidad técnica. Para 2026, prevé nuevas inversiones en Mengíbar orientadas a innovación y eficiencia. La firma refuerza además su apuesta por la formación con Pieralisi Academy.

Olimerca.- ¿Qué balance nos puedes hacer de 2025, tras las importantes inversiones llevadas a cabo?

Rodrigo Jaén. - El balance en 2025 de Pieralisi, compañía especializada en tecnología de separación centrífuga, no puede ser más positivo. Concretamente, nuestras ventas han crecido un 10% respecto al año anterior, y más del 20% que en los últimos 3 años. Además, la compañía ha logrado el mejor resultado neto de los últimos 10 años, con un aumento del 15% respecto a 2025. Esto refleja el sólido desempeño de la filial española que,

junto con la ampliación de su cartera de productos, seguirá ganando cuota de mercado, respaldada por sus nuevas tecnologías y su servicio de máxima calidad a los clientes.

En este sentido, nuestra filial española ha registrado en 2025 y en los últimos años un rendimiento muy sólido dentro del grupo, tanto por volumen de actividad como por capacidad técnica y operativa. Este desempeño confirma el potencial del mercado ibérico y respalda nuestra decisión de seguir invirtiendo y extender la tecnología de separación centrífuga Pieralisi a nuevos sectores industriales.



Olimerca.- Y tras este balance tan positivo, ¿cómo se enfrenta Pieralisi a este nuevo año?

Rodrigo Jaen.- Como parte de nuestra estrategia para 2026, Pieralisi ha anunciado nuevas inversiones de más de 750.000 euros en su sede de Mengíbar (Jaén), con una proyección de un 30% adicional para 2026, que darán continuidad a los más de un millón destinados en 2025 a la mejora de las instalaciones de servicios técnicos, ensamblaje de maquinaria y almacenes. Estas actuaciones refuerzan el compromiso de la compañía con el empleo, la formación técnica y el desarrollo industrial de la región.

Seguiremos posicionando a Pieralisi como referente en el sector de aceite de oliva, aportando soluciones a las nuevas tendencias y necesidades del mercado. Vemos una clara necesidad de máquinas capaces de molturar altas producciones con máximos agotamientos, sistemas de producción enfocados a máxima calidad y además sistemas de producción cada vez más inteligentes que permitan tomar decisiones en tiempo real, e incluso que el propio sistema pueda tomar decisiones operativas.

Olimerca.- ¿Cómo definirías la nueva estrategia formativa de Pieralisi?

Rodrigo Jaen.- En paralelo, bajo el nombre de *Pieralisi Academy*, en su nuevo edificio Pieralisi Customer Center, la compañía ampliará sus ciclos de formación, hasta ahora dirigidos a su equipo técnico, para abrirlos también a clientes y proveedores. Damos este paso porque creemos que la formación no debe limitarse únicamente a nuestra empresa. Al compartir el mismo nivel de conocimiento técnico con clientes, proveedores y nuevos talentos especializados, fortalecemos todo el ecosistema y mejoramos nuestra red de colaboradores.

Además, con esta iniciativa la compañía busca contribuir al desarrollo de empleo cualificado en las zonas rurales donde opera. Es una demanda cada vez más generalizada la necesidad de profesionales con alta capacitación técnica, en procesos y mantenimiento de almazaras.

Olimerca.- ¿Cuál es actualmente vuestro posicionamiento en la península ibérica?

Rodrigo Jaen.- Con más de 4.000 equipos y maquinaria industrial de separación centrífuga operativas en almazaras de España y Portugal, la compañía mantiene desde hace décadas una posición clave en el sector oleícola ibérico. Su tecnología está presente en cerca del 70% del aceite de oliva producido en España, lo que consolida al mercado español como el segundo más relevante para el grupo, solo por detrás de Italia.

Esta estrategia se enmarca en el enfoque *Circular Thinking* del grupo, que sitúa la sostenibilidad como uno de sus ejes clave. Además del ámbito oleícola, la tecnología desarrollada por Pieralisi se aplica en sectores variados como el tratamiento de aguas residuales, en tratamiento de residuos en planta de biogás y la valorización de residuos de origen animal, entre otros.

Olimerca.- Teniendo en cuenta que la innovación es el “alma mater” de Pieralisi, ¿cuáles van a ser los nuevos lanzamientos para este año?

Rodrigo Jaen.- Como he mencionado, seguimos desarrollando nuestros decánter de alta producción. En esta línea hemos lanzado el nuevo “Lince”, que ha revolucionado el sistema de extracción actual, dando flexibilidad y adaptabilidad al procesos y necesidades de extracción de cada cliente. Lanzaremos la línea SPI de máxima producción tanto para primera extracción como repaso, y próximamente lanzaremos nuestro sistema de conectividad y almazara inteligente.

La compañía ha incorporado motores de bajo consumo, que permiten **optimizar el uso de energía sin comprometer el rendimiento**



TEDAES obtuvo el Primer Premio a la Innovación Técnica en Expoliva 2025.

CON EL RESPALDO DEL IFAPA

Nace una nueva generación de almazaras basada en IA

En el proceso de extracción de aceite de oliva, cada detalle influye directamente en el resultado final. Durante años, las almazaras han centrado sus esfuerzos en optimizar fases como la molturación, el batido o los parámetros del decanter, mientras que otros aspectos han permanecido prácticamente invariables. Este enfoque ha permitido avanzar, pero también ha evidenciado la necesidad de dar un paso más hacia una gestión basada en datos, automatización y control integral del proceso.

En este contexto, IMS Control Industrial ha desarrollado una línea de trabajo orientada a transformar la almazara desde una visión global. Desde nuestra sede en Geolit, y **junto con IFAPA** hemos trabajado durante tres campañas para validar una idea clave: “Que la automatización industrial combinada con **inteligencia artificial** en nuestro sistema OptiAOVE se aplica de forma real, eficaz y útil”. Este trabajo en condiciones reales ha permitido contrastar los modelos IA con métodos analíticos de referencia como Soxhlet, RMN y tecnología NIR, aportando una validación con contundencia y garantizando la robustez del sistema en distintos escenarios de campaña.

OptiAOVE en cuatro módulos

Los modelos IA desarrollados son precisos y consistentes, capaces de calibrar la sensorística y gestionar el proceso de forma autónoma, convirtiéndose en una herramienta operativa real dentro de la almazara. OptiAOVE se estructura en cuatro módulos que abarcan todo el proceso: en primer lugar, la calibración de la sensorística, para obtener valores fiables en tiempo real; en segundo lugar, la predicción de variables, estimando humedad, grasa, acidez e impurezas tanto en la masa de orujo como en la centrífuga; en tercer lugar, el control automático, que ajusta parámetros como el aporte de agua, la producción y el diferencial del decanter; y, por último, un agente de inteligencia artificial local que

genera informes automáticos por lote dentro de la propia plataforma.

Este último módulo permite visualizar y analizar el comportamiento del proceso de forma detallada, identificando qué lotes presentan estabilidad operativa y cuáles no, detectando caídas de producción y su magnitud, evaluando si estas se reconducen, analizando la evolución del orujo, comparando el comportamiento entre lotes, relacionando estabilidad con capacidad de recuperación, evaluando producción media y duración, comparando rendimientos mediante el aceite supuesto y detectando desviaciones o degradaciones incluso a nivel de tramos horarios concretos.

Dentro de este enfoque global se integra el Aportador de Agua Perimetral, un elemento patentado a nivel mundial, esto hace que OPTIAOVE sea un “sistema exclusivo”, el cual funciona como una solución que actúa sobre uno de los puntos críticos del proceso: la incorporación de agua en la centrifugación. Frente al sistema tradicional, en el que el agua se mezcla previamente con la pasta favoreciendo el arrastre de compuestos valiosos, este sistema introduce el agua de forma perimetral en la entrada del decanter, evitando dicha mezcla y mejorando las condiciones de separación.



Mejora directa de la eficiencia

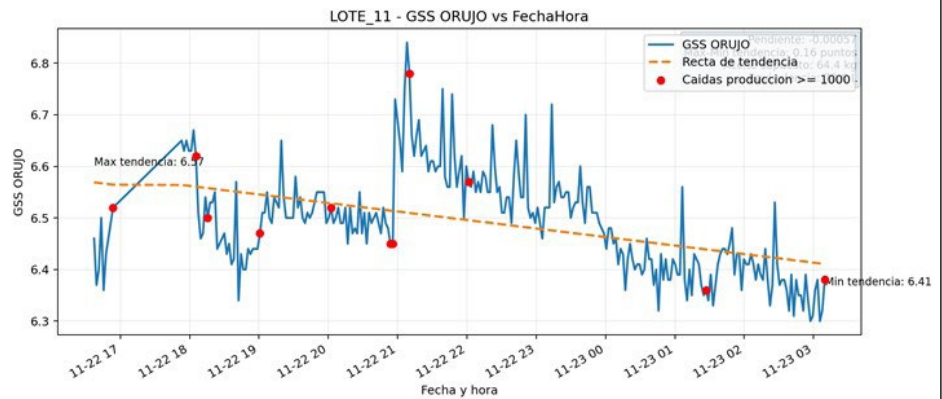
El resultado es una mejora directa de la eficiencia del proceso: mayor rendimiento graso, mayor estabilidad operativa y un ahorro hídrico, además de una mejor conservación de los compuestos fenólicos y aromáticos del aceite. Es decir, más y mejor aceite. A ello se suma su facilidad de implantación, ya que se trata de un sistema de rápida instalación que puede integrarse en

Lote: LOTE_11

Línea: 1. Lote BD: 11. Variedad: PICUAL. Calidad: ECOLÓGICA. Tolva: 4.

Fecha del lote: 22/11/2025 00:00. Rango horario: 22/11 16:37 - 23/11 03:09. Duración real: 10.54 horas. Registros: 281.

Caídas bruscas (≥ 1000): 11. Reconducidas: 8. No reconducidas: 3.



Gráfica del informe IA.

prácticamente cualquier línea de extracción sin necesidad de modificar maquinaria ni detener la producción.

Los resultados en campo confirman este impacto. En almazaras que han incorporado este sistema se han documentado incrementos significativos de rendimiento, como en el caso de la S.C.A. San Isidro de Gilena, donde se ha logrado una recuperación adicional de 0,55 GSS. En una almazara que procesa aproximadamente dos millones de kilos de aceituna por campaña, este incremento supone cerca de 11.000 kilos adicionales de aceite, equivalentes a unos 44.000 euros de valor añadido considerando un precio medio de 4 €/kg, evidenciando su impacto directo en la rentabilidad. Con estos resultados, la inversión queda amortizada en la misma campaña.

Todo este desarrollo se enmarca dentro de una estrategia tecnológica más amplia en la que IMS ha apostado por la automatización, el análisis de datos y la digitalización del proceso, con soluciones como TEDAES, reconocida con el Primer Premio a la Innovación Técnica en Expoliva 2025 y finalista en los Premios Andalucía TRADE Empresa Andaluza 2025 en la categoría de Innovación y transferencia del conocimiento. Este enfoque no se centra únicamente en la fase de producción, sino que abarca todo el proceso, desde la entrada del producto en almazara hasta el embotellado, permitiendo una gestión integral basada en datos. En conjunto, estas herramientas están permitiendo avanzar hacia un modelo de almazara más eficiente, estable y orientado a la calidad.

La tecnología ya no es una previsión de futuro, sino una realidad operativa que está mejorando el proceso en almazaras reales

LA VENTAJA COMPETITIVA QUE MARCA DIFERENCIAS EN EL SECTOR OLEÍCOLA

ANSOTEC y la digitalización de la almazara

La industria oleícola avanza hacia un modelo cada vez más tecnificado, pero el ritmo de adopción no es homogéneo. Mientras grandes grupos operan con altos niveles de automatización, muchas almazaras aún trabajan con sistemas tradicionales. En ese escenario, ANSOTEC aplica ingeniería avanzada y digitalización para cerrar esa brecha y mejorar la competitividad del sector.



ANSOTEC nació hace casi dos décadas con una vocación clara: trasladar soluciones tecnológicas a entornos industriales con margen de mejora. Tras consolidarse en sectores e industrias de alto componente procesal y tecnológico y con Alberto Guzmán al frente, la compañía identificó hace diez años una oportunidad estratégica en el olivar.

El peso económico, la concentración geográfica de fábricas –especialmente en Andalucía– y el bajo nivel de digitalización llevó a la entidad a especializarse en el sector. Desde entonces, ha desarrollado soluciones integradas de automatización y digitalización basadas en la industria 4.0 y adaptadas a almazaras, entamadoras, refinerías y extractoras.

Un sector en transición tecnológica

El sector oleícola se encuentra en un punto intermedio de transformación. Existen plantas altamente automatizadas, pero también modelos tradicionales con escasa integración digital. Esta dualidad genera ineficiencias, especialmente en la conexión entre producción y gestión empresarial.

La falta de integración con sistemas ERP sigue siendo uno de los principales cuellos de botella. Para ANSOTEC, el reto está en construir esa capa digital que conecte fábrica y oficinas, permitiendo una gestión más ágil y basada en datos.

Más eficiencia, menos margen de error

Gracias a la incorporación de soluciones de automatización y digitalización, las almazaras logran mejorar la

eficiencia productiva, reducir costes operativos y optimizar el consumo energético con resultados tangibles. Además, el control en tiempo real de los procesos permite minimizar errores humanos, y aumentar la producción y la calidad del producto final.

En el contexto actual, en el que se busca valor en el aceite envasado frente al granel, la capacidad de adaptación rápida a nuevas referencias, formatos o diseños de botella es crucial. Herramientas como sistemas SCADA, plataformas MES –como Almazara Conectada 4.0®– y líneas de envasado automatizadas permiten reducir significativamente los tiempos de planificación y ejecución de órdenes, los cambios de formato y la puesta en marcha.

Todos estos proyectos requieren de un enfoque multidisciplinar en el que intervienen perfiles muy diversos, garantizando soluciones adaptadas a cada cliente.

Trazabilidad total y seguridad

En un producto donde el origen es clave, la digitalización aporta un gran valor: el seguimiento completo de cada lote. Sensores inteligentes, sistemas de gestión de datos y plataformas de trazabilidad permiten monitorizar todo el proceso, desde la recepción de la aceituna hasta el envasado.

Esto no solo mejora la calidad y la transparencia, sino que facilita el cumplimiento normativo y permite reaccionar con rapidez ante cualquier incidencia.

La evolución del sector pasa por una mayor integración tecnológica. Tecnologías como el IoT, los gemelos digitales o la analítica avanzada contribuirán a una industria más conectada, eficiente y sostenible, preparada para responder a los retos del mercado global.

EL CONTROL FISICOQUÍMICO DEL ACEITE DE OLIVA TRAS LA CAMPAÑA

FOSS: garantía de calidad, diferenciación y liderazgo

Tras la campaña de recolección y molturación, el control de calidad del aceite de oliva continúa siendo clave. Durante su almacenamiento y conservación, sus características fisicoquímicas pueden evolucionar, afectando a su categoría comercial y valor en el mercado. Por ello, el control analítico se ha convertido en una herramienta estratégica y real de gestión para garantizar calidad y diferenciación.

Por: Luis Manuel Barrera Marcos, business developer manager de FOSS Iberia.



España se sitúa entre los países de la Unión Europea con mejores prácticas en los controles del aceite de oliva. Este reconocimiento se basa en la amplitud, frecuencia y profundidad de las inspecciones realizadas a lo largo de toda la cadena, desde la producción hasta la comercialización, algo que no siempre ocurre con la misma intensidad en otros países productores.

Este enfoque refuerza la transparencia del sector y contribuye de manera decisiva a la confianza del mercado, especialmente en un contexto internacional cada vez más exigente en materia de calidad y autenticidad.

El control fisicoquímico post-campaña

Una vez almacenado, el aceite de oliva está expuesto a distintos factores que pueden afectar a su estabilidad, tales como los procesos de oxidación relacionados con el oxígeno, la temperatura o la luz; la pérdida progresiva de compuestos antioxidantes naturales; o las alteraciones derivadas de la gestión de depósitos, trasiegos o mezclas.

El seguimiento periódico de parámetros como acidez, peróxidos y absorbancias específicas (K232 y K270) permite anticiparse a posibles desviaciones. Así, el análisis fisicoquímico se convierte en una herramienta clave para preservar el valor y evitar la pérdida de categoría comercial.

Analítica rápida y fiable

Sin embargo, para que estos controles sean realmente útiles, es fundamental que los resultados estén disponibles de forma rápida, fiable y repetible. Equipos como el **DS2500L** se han consolidado como una solución clave para realizar dicho control fisicoquímico tras la campaña. Gracias a su tecnología NIR de alta precisión, este instrumento permite analizar los principales parámetros fisicoquímicos del aceite en solo 40 segundos, directamente en la almazara o en la planta de envasado, integrando plenamente la analítica en la gestión diaria del aceite.

- Disponer de resultados analíticos inmediatos permite a los responsables de calidad y producción:
- Monitorizar la evolución del aceite durante el almacenamiento.
- Priorizar lotes para envasado o salida al mercado.
- Definir estrategias de mezcla o segregación con base objetiva.
- Ajustar condiciones de conservación para preservar la calidad el mayor tiempo posible.

En este contexto, la apuesta por sistemas analíticos rápidos como el DS2500L facilita a las almazaras avanzar hacia un modelo de gestión más profesional, basado en datos y orientado a la excelencia, consolidando el liderazgo del aceite de oliva español en el ámbito internacional.

SUS SOLUCIONES COMBINAN INNOVACIÓN, CALIDAD Y FIABILIDAD

Industrias de la Rosa: a la vanguardia del sector oleícola

Con más de medio siglo de trayectoria, Industrias de la Rosa se ha consolidado como un referente en el sector oleícola gracias a su apuesta por la innovación, la calidad y la fiabilidad en el desarrollo de maquinaria industrial. Desde su sede en Montoro, la compañía brinda soluciones adaptadas a todo tipo de almazaras, combinando experiencia, tecnología y un servicio técnico especializado. Su compromiso con el cliente y la mejora continua refuerzan su posicionamiento en un sector cada vez más exigente.



Más de 50 años fabricando y comercializando maquinaria industrial y calderas de biomasa avalan la dilatada trayectoria de Industrias de la Rosa, referente en el sector oleícola. Con sede en Montoro (Córdoba), la entidad persigue varios objetivos: la innovación en el desarrollo de sus productos, la fiabilidad, la calidad en la fabricación y el compromiso con los clientes.

Dirigida por José Ramón de la Rosa, la empresa mantiene su impulso gracias a una clara vocación de crecimiento y al compromiso de su un equipo, dinámico, motivado y cualificado, y reforzado por la confianza que sus clientes depositan en cada uno de sus proyectos.

Si bien, es su sistema de calidad según la Normativa ISO 9001 el que marca las pautas de todo el proceso de diseño de maquinaria, fabricación y mantenimientos preventivo.

Instalaciones renovadas y servicio 24 horas

En la actualidad, Industrias de la Rosa dispone de unas instalaciones recientemente renovadas, con una superficie de 4.000 m² destinada a fabricación y almacena-

miento. Además, ha reforzado su capacidad productiva mediante la ampliación de su parque de maquinaria, incorporando un robot de soldadura, equipos de corte láser, sistemas de soldadura láser de última generación, una cabina de granallado para piezas de acero inoxidable y un torno de control numérico para el mecanizado de componentes.

La actividad de la empresa se centra en el mantenimiento integral de almazaras y refinerías, tanto de forma preventiva como mediante asistencia técnica durante la campaña. Ante cualquier incidencia, la empresa ofrece un servicio disponible las 24 horas, con cobertura en la península ibérica y en los principales países productores de aceite de oliva de la cuenca mediterránea.

La compañía fabrica íntegramente en su planta de Córdoba una amplia gama de equipos destinados a grandes almazaras y cooperativas, así como a pequeños productores que elaboran su propio aceite. Sus soluciones también se adaptan a distintos sistemas de producción, ya sea por lotes o mediante maquila.

En el portafolio de Industrias de la Rosa se incluye toda la maquinaria necesaria para la elaboración de



Batidora de Industrias de la Rosa.

aceite de oliva, con un amplio rango de capacidades. Desde molinos trituradores con una capacidad de molturación de hasta 18 t/h, pasando por termobatidoras de 35.000 kilos de masa, hasta bombas mecánicas de pistón con capacidades de bombeo diarias de 1.200.000 kilos y calderas de biomasa con potencias de 1.500.000 kcal/h.

La Microalmazara Bética y los aceites de máxima calidad

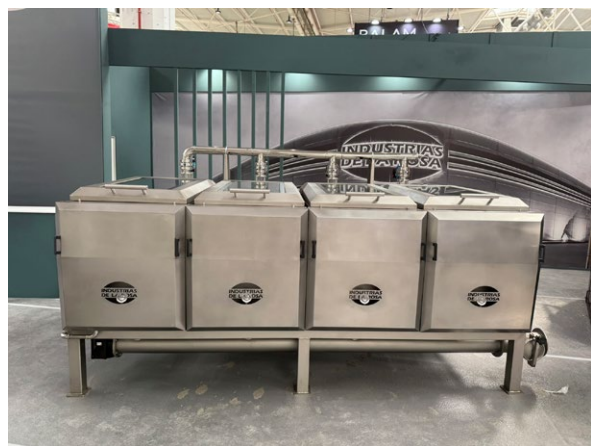
En el segmento de capacidades más pequeñas, Industrias de la Rosa ofrece la línea Microalmazara Bética, capaz de procesar hasta 1.000 kg de aceituna por hora. Este equipo está diseñado para elaborar partidas de alta calidad, permitiendo a los cosecheros extraer el máximo valor del fruto sin estropear el producto durante el proceso, lo cual redundará sin duda en su óptima comercialización.

Su configuración permite un procesado óptimo tanto en continuo como por lotes a maquila, siendo el productor quien decide el momento idóneo de la extracción.

Ya sea para una almazara de autoconsumo o para un procesamiento en continuo, esta microalmazara puede instalarse en formato fijo o móvil y funciona de manera totalmente automática, de modo que un único operario puede gestionarla de forma remota desde dispositivos como móvil, tablet u ordenador.



Bomba mecánica.



Termobatidora.

Calderas de biomasa, alto rendimiento

Otro de sus productos estrella son las calderas de biomasa para la generación de agua caliente. Estas máquinas destacan en el sector oleícola por su alto rendimiento, aunque también se utilizan en otros ámbitos como invernaderos, secaderos de tabaco o explotaciones ganaderas.

Como fabricante e instalador autorizado, la empresa realiza durante todo el año las revisiones exigidas por la normativa de aparatos a presión, además de ofrecer asesoramiento y puesta a punto de las instalaciones para superar las inspecciones de emisiones. Para ello, cuenta con equipos propios de medición que garantizan un control preciso de los gases emitidos por las chimeneas.

Es su sistema de calidad según la Normativa ISO 9001 el que marca las pautas de todo el proceso de diseño de maquinaria, fabricación y mantenimientos preventivo

UNA ESTRATEGIA PARA ASEGURAR LA RENTABILIDAD DEL OLIVAR

BALAM Agriculture: innovación varietal y regeneración del suelo

La compañía articula su modelo en torno a la mejora genética y la sostenibilidad aplicada, con la Universidad de Córdoba como socio científico y herramientas como Cultiva Carbono para transformar el impacto ambiental en valor económico.



El sector del olivar y de los cultivos leñosos afronta un escenario cada vez más exigente, marcado por la presión de costes, la incertidumbre climática y la necesidad de producir bajo criterios de sostenibilidad. En este contexto, BALAM Agriculture ha definido una estrategia basada en dos líneas de trabajo claramente diferenciadas pero complementarias: la innovación genética y la regeneración del suelo.

Ambas áreas, según trasladan desde la propia compañía, responden a un objetivo común: ofrecer soluciones prácticas que puedan aplicarse directamente en campo y que permitan al agricultor mantener la rentabilidad sin comprometer la viabilidad futura de sus explotaciones.

Mejora genética: adaptar el cultivo al sistema productivo

Desde el departamento de I+D de BALAM, dirigido por Juan Carlos Cañasveras, se están desarrollando distintos programas de investigación en colaboración con entidades como la Universidad de Córdoba, concretamente con su departamento de Agronomía.

El foco principal se sitúa en la mejora genética del olivar, con un planteamiento claramente orientado al

modelo en seto. Tal y como explican desde la compañía, el objetivo es identificar y desarrollar nuevas variedades que sean productivas, de entrada temprana en producción y con bajo vigor, lo que facilita su adaptación a sistemas de poda mecánica y permite reducir costes operativos.

A estas características se suma la necesidad de resistencia a enfermedades. El programa contempla la búsqueda de materiales vegetales capaces de tolerar patologías como el repilo, la tuberculosis, la verticilosis o la bacteria *Xylella fastidiosa*, siendo todas ellas los principales riesgos para el cultivo.

Proyectos de I+D: soluciones aplicadas al campo

Además de sus líneas propias de investigación, BALAM ha participado en diversos proyectos colaborativos junto a empresas, cooperativas, universidades y centros de investigación. Estos trabajos se han centrado en dar respuesta a retos estructurales del sector, especialmente en olivar y almendro.

Entre ellos destaca GEN4OLIVE, orientado al estudio de la diversidad varietal del olivo. Este proyecto analiza cientos de materiales para comprender su comportamiento frente a factores como el clima, las plagas



Estación meteo-smart de bajo coste utilizada en el proyecto SmartAlmond.

o la productividad, y trasladar esa información a agricultores y viveros mediante herramientas prácticas.

En la misma línea, AgroClim-Olive ha trabajado en la resiliencia del olivar frente a condiciones adversas como la escasez de agua, la salinidad o la presión de plagas, mientras que ReBio se ha centrado en el almendro, evaluando el uso de bioestimulantes como alternativa a los fertilizantes químicos.

Según apuntan desde la compañía, todos estos proyectos comparten un enfoque común: trasladar los resultados de la investigación a soluciones concretas que puedan implementarse en el día a día de las explotaciones.

El suelo como punto de partida

La segunda línea estratégica de BALAM se desarrolla desde su área de sostenibilidad, BALAM Nature, dirigida por Francisco Romero. Desde esta división se parte de una premisa clara: el suelo es el recurso más valioso del agricultor y su estado condiciona directamente la productividad.

Tal y como explican, el trabajo comienza con un análisis técnico de cada explotación, que permite establecer una situación de partida. Este diagnóstico evalúa aspectos como la estructura física y química del suelo, sus carencias nutricionales y su potencial de secuestro de carbono.

A partir de ahí, se diseñan planes personalizados que convierten estos datos en decisiones agronómicas concretas.

Agricultura regenerativa: restaurar para producir

Los planes desarrollados por BALAM Nature se enmarcan en la agricultura regenerativa o de carbono. Este enfoque combina cambios en las prácticas de manejo del suelo, estrategias avanzadas de nutrición y el uso de herramientas digitales para el seguimiento de las actuaciones.

Entre las medidas aplicadas se incluye el uso de fertilizantes de alta tecnología y de origen orgánico, así como técnicas orientadas a mejorar la estructura del suelo y su capacidad productiva.

Según trasladan desde la compañía, estos cambios permiten mejorar la salud del suelo, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y aumentar la rentabilidad de las explotaciones. El objetivo no es únicamente producir más, sino garantizar que la tierra pueda seguir produciendo en un entorno de creciente incertidumbre climática.

Cultiva Carbono: medir para rentabilizar

Uno de los elementos diferenciales de esta estrategia es la gestión de la Huella de Carbono de Producto (HCP) a través de la plataforma Cultiva Carbono. Desde BALAM explican que esta herramienta permite analizar el ciclo de vida del aceite de oliva virgen extra, identificando ineficiencias y puntos de mejora.

A partir de este análisis, los agricultores pueden no solo reducir sus emisiones, sino también monetizar el secuestro de CO₂ mediante la generación de créditos de carbono. El resultado es un triple impacto: reducción de emisiones, acceso a mercados internacionales premium y mejora sustancial de la rentabilidad.

Un modelo integrado

La estrategia de BALAM se construye, por tanto, sobre la integración de estas dos líneas de trabajo. Por un lado, la mejora genética permite adaptar los cultivos a sistemas productivos más eficientes y a condiciones climáticas cambiantes. Por otro, la regeneración del suelo asegura la sostenibilidad del sistema a largo plazo.

Desde la compañía insisten en que no se trata de enfoques independientes, sino de elementos complementarios dentro de un mismo modelo que, en su planteamiento, busca convertir la responsabilidad ambiental en una ventaja competitiva estratégica, asegurando que las explotaciones sean tan productivas como resilientes.

El foco principal de la investigación realizada por BALAM se sitúa en **la mejora genética del olivar, con un planteamiento claramente orientado al modelo en seto**

ACTUALMENTE, SUPERA LOS 12 MILLONES DE USUARIOS EN 17 IDIOMAS

Wikifarmer capta 7,1 millones para impulsar la IA en el comercio agroalimentario B2B

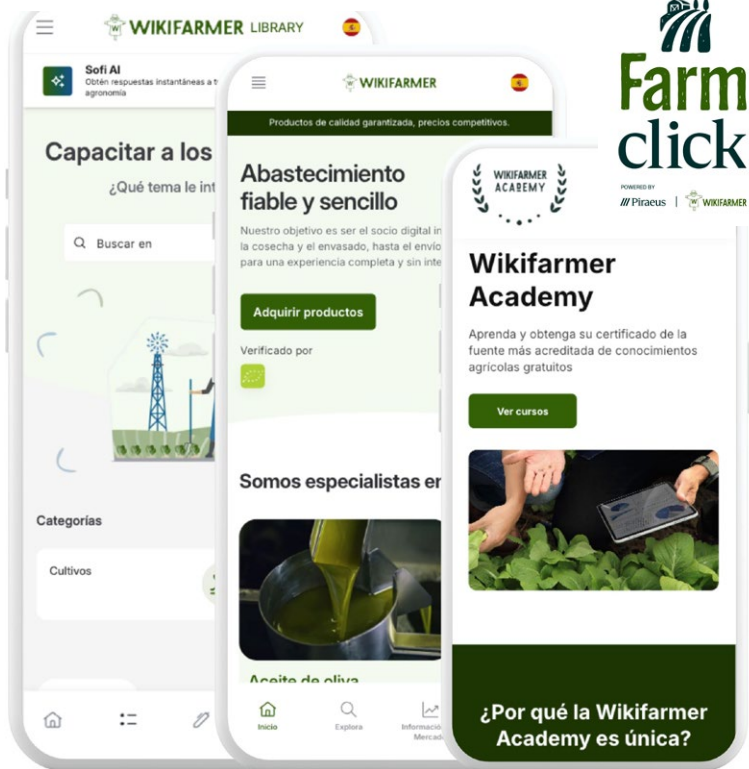
Con sedes en Atenas y Sevilla, la plataforma eleva su financiación acumulada a 15,5 millones de euros tras una ronda liderada por Brighteye Ventures y Piraeus Bank. Los fondos se destinarán a reforzar el uso de inteligencia artificial, lanzar FarmClick en Grecia y avanzar en su expansión en América Latina y África.

Los agricultores generan la mayor parte del valor en la cadena agroalimentaria, pero perciben entre el 10% y el 20% del precio final. El resto lo absorben intermediarios. Además, cerrar una operación transfronteriza puede demorar más de 45 días, en un contexto en el que menos del 1% de las transacciones B2B de un sector que mueve más de 8 billones de dólares se realizan online. En este escenario, Wikifarmer, tras años trabajando en la transformación de este modelo, da ahora un paso relevante.

La plataforma agrotech, con sedes en Atenas y Sevilla, ha cerrado una ronda de 7,1 millones de euros codirigida por Brighteye Ventures, fondo europeo especializado en tecnología, y Piraeus Bank, entidad líder en financiación agraria en Grecia. Con la participación adicional de Point Nine Capital y Metavallon VC, la empresa eleva su financiación acumulada a aproximadamente 15,5 millones de euros.

De la formación a la comercialización

Fundada en 2017, Wikifarmer nació como una biblioteca agrícola abierta. Actualmente, supera los 12 millones de usuarios en 17 idiomas y está reconocida por las Naciones Unidas como la "Wikipedia de la agricultura". Su modelo integra la formación y el comercio en un mismo ecosistema. Los usuarios acceden primero a contenidos técnicos y, posteriormente, se incorporan al canal de comercialización B2B. Este enfoque permite generar relaciones de confianza en un sector históricamente fragmentado y altamente intermediado.



Este planteamiento adquiere especial relevancia en el mercado del aceite de oliva, caracterizado por una elevada atomización de la oferta y una fuerte dependencia de los intermediarios. Desde su oficina en Sevilla, la empresa trabaja con cooperativas y productores españoles en categorías como aceite de oliva, cítricos y fruta fresca, consolidando el eje mediterráneo como uno de sus principales polos operativos.

El objetivo estratégico de la empresa es evolucionar hacia un "sistema operativo" del comercio agrícola, capaz de gestionar de forma integral todo el ciclo de la transacción: desde la formación de precios hasta la logística, el pago y la financiación.



Wikifarmer capta 7,1 millones para transformar la cadena agroalimentaria con IA

La ronda, codirigida por Brighteye Ventures y Piraeus Bank con la participación de Point Nine Capital y Metavallon VC, permitirá acelerar su expansión internacional



IA para reestructurar la cadena de valor

La nueva fase de Wikifarmer se apoya de forma central en la inteligencia artificial como herramienta para reorganizar los flujos del comercio agroalimentario B2B. La empresa aplica modelos de IA en tres niveles clave del proceso comercial:

En primer lugar, en el análisis y predicción de precios. El sistema cruza datos de mercado, estacionalidad y señales de oferta para generar referencias dinámicas y previsiones, especialmente relevantes en *commodities* como el aceite de oliva, sometido a una elevada volatilidad productiva y climática. En segundo término, en el emparejamiento inteligente entre oferta y demanda, conectando automáticamente compradores y productores verificados en función de criterios como calidad, certificaciones o historial comercial. Este sistema permite reducir los tiempos de negociación de días a minutos.

Por último, en la automatización de transacciones internacionales, integrando gestión documental, comparación de ofertas y evaluación de riesgos en operaciones que tradicionalmente son complejas, lentas y altamente fragmentadas.

“Queremos eliminar la fricción, la opacidad y la ineficiencia que han definido el comercio agrícola durante siglos”, tal y como ha asegurado Ilias Sosis, CEO de Wikifarmer.

FarmClick: tecnología para digitalizar los insumos agrícolas

La participación de Piraeus Bank en la ronda va más allá de la inversión financiera convencional y se materializa en FarmClick, una empresa conjunta destinada a

digitalizar el mercado de insumos agrícolas en Grecia. La plataforma abarcará semillas, fertilizantes, fitosanitarios, maquinaria y servicios agronómicos, e integrará, además, capacidades financieras y operativas para los agricultores en un único entorno digital.

El proyecto se articula en torno al concepto de “capital como capacidad”, combinando el acceso a financiación y a herramientas tecnológicas para mejorar la operativa del productor en su actividad diaria. El lanzamiento está previsto para este año y el modelo se plantea como escalable a otros mercados del sur de Europa, con especial interés en el sector del olivar en países como España.

Expansión internacional con base mediterránea

Parte de los fondos se destinará a reforzar la presencia de Wikifarmer en América Latina y África, regiones con un elevado peso en la producción agrícola global, pero con un bajo grado de digitalización en sus cadenas de valor.

Este crecimiento se apoya en su base operativa en el Mediterráneo, con Sevilla como hub, desde donde la empresa mantiene relación con cooperativas y productores, especialmente en el sector del aceite de oliva.

Hacia una cadena alimentaria más eficiente

En un contexto de presión creciente sobre costes y márgenes –especialmente en el aceite de oliva–, la apuesta de Wikifarmer va más allá de la digitalización de procesos: busca transformar la forma en que se crea, distribuye y captura valor en el comercio agrícola internacional.

El modelo de Wikifarmer integra
la formación y el comercio en un mismo ecosistema



CUANDO CADA DETALLE CUENTA

IFAMENSA: la nueva eficiencia en el envasado de aceite

La innovación en el envasado de aceite de oliva avanza lejos de grandes revoluciones y se centra en la mejora continua de cada detalle del proceso. En este contexto, IFAMENSA apuesta por soluciones basadas en la precisión, la digitalización y la eficiencia para optimizar el rendimiento de las líneas de producción. La entidad es consciente de que la incorporación de nuevas tecnologías no solo permite mejorar la calidad del envasado, sino también reducir costes, anticipar incidencias y reforzar la sostenibilidad en la industria oleícola.



En el sector del aceite de oliva, donde la calidad del producto es incuestionable, los procesos de envasado desempeñan un papel determinante para preservar la excelencia hasta el consumidor final. En este contexto, la innovación en maquinaria no siempre se traduce en grandes transformaciones visibles, sino en una evolución constante basada en la experiencia, el análisis y la mejora continua de cada detalle del proceso.

En IFAMENSA, empresa especializada en el diseño y fabricación de máquinas envasadoras, trabajan bajo esta filosofía: introducir mejoras cuando su eficacia está plenamente contrastada y su impacto en la operativa diaria del cliente es real y medible. Su enfoque no es otro que escuchar, observar y optimizar.

Precisión y control: la mejora del posicionamiento de envases

Uno de los avances más relevantes que IFAMENSA ha incorporado recientemente es la integración de servomotores en el sistema de **posicionamiento** de envases. Según sus responsables, “esta evolución permite alcanzar un nivel de precisión muy superior tanto en el pro-

ceso de llenado como en el de taponado. No en vano el control exacto del posicionamiento reduce desviaciones, evita errores y garantiza una mayor uniformidad en cada ciclo de trabajo”.

En términos prácticos, esto se traduce en una mejora directa de la calidad del envasado, una reducción de incidencias y una mayor estabilidad del proceso productivo. Además, la precisión adquirida facilita la adaptación a diferentes formatos de envases, una necesidad cada vez más frecuente en el sector oleícola.

Hoy en día, muchas almazaras trabajan con una amplia variedad de botellas, garrafas y formatos especiales, lo que exige maquinaria flexible y capaz de ajustarse rápidamente. Gracias a la incorporación de servomotores, estos cambios se realizan de forma más ágil, reduciendo tiempos de ajuste y mejorando la eficiencia global de la línea.

Digitalización y conectividad

La **digitalización** es otro de los grandes ejes en la evolución del envasado. En este ámbito, IFAMENSA ha incorporado en sus máquinas un kit de conexión, que permite establecer una comunicación remota segura con

los equipos instalados en las instalaciones del cliente. Dicha conectividad facilita la monitorización en tiempo real del estado de la máquina, permitiendo detectar incidencias de forma temprana y actuar con rapidez. Además, posibilita la intervención directa sobre el software, la realización de ajustes y la implementación de mejoras sin necesidad de desplazamientos.

El resultado es una reducción significativa de los tiempos de parada y una mayor disponibilidad de las líneas de producción. Sin embargo, más allá del mantenimiento, la conectividad supone un cambio en la relación entre fabricante y cliente, basada en un acompañamiento más cercano, continuo y eficiente.

Del mantenimiento correctivo al predictivo

La conectividad abre, además, la puerta a un nuevo enfoque basado en el análisis de datos. En IFAMENSA trabajan en el desarrollo de herramientas que permitan transformar la información generada por las máquinas en conocimiento útil para el cliente. Entre las funcionalidades en desarrollo se incluyen informes de producción, estadísticas de utilización, análisis de rendimiento semanal o mensual, identificación de paradas y sus causas, así como datos sobre los formatos de envases y tipos de tapones utilizados.

Este tipo de información permite a las empresas identificar puntos de mejora, optimizar sus procesos y tomar decisiones basadas en datos reales. Asimismo, facilita la implantación de estrategias de mantenimiento predictivo, anticipándose a posibles fallos antes de que se produzcan.

De este modo, la maquinaria deja de ser únicamente un elemento operativo para convertirse en una fuente de información estratégica dentro de la empresa.

Sostenibilidad aplicada: eficiencia energética y durabilidad

La sostenibilidad es un factor cada vez más relevante en el sector industrial, y en el del envasado no es una

excepción. Para la compañía, este compromiso se traduce en decisiones concretas orientadas a reducir el impacto ambiental de sus máquinas. Entre ellas, destaca la incorporación de motores de bajo consumo, que permiten optimizar el uso de energía sin comprometer el rendimiento. Esta mejora contribuye a reducir los costes operativos y la huella energética de las instalaciones.

Por otro lado, IFAMENSA también apuesta por el diseño de equipos robustos, fiables y de larga vida útil, ya que están convencidos de que una máquina duradera no solo es más rentable, sino también más sostenible al reducir la necesidad de sustituciones y el consumo de recursos asociados.

Asimismo, la mejora en la precisión de los procesos ayuda a minimizar el desperdicio de producto, un aspecto especialmente importante en el envasado de aceite de oliva, donde cada gota cuenta.

Innovación con sentido: mejorar lo que realmente importa

En IFAMENSA entienden la innovación como un proceso práctico, orientado a resolver necesidades concretas y a mejorar el día a día de nuestros clientes. “Nuestra experiencia en el sector nos ha permitido identificar los aspectos clave sobre los que trabajar: precisión, fiabilidad, flexibilidad, conectividad y eficiencia energética. Sobre estos pilares seguimos desarrollando soluciones que aporten valor real y contribuyan a la competitividad de las empresas envasadoras”, argumentan sus responsables.

Mirando al futuro, “continuaremos avanzando en la integración de tecnologías digitales, el análisis de datos y la optimización de procesos, siempre con un enfoque claro: innovar con sentido, mejorando aquello que realmente marca la diferencia”, añaden. Porque, en el envasado, como en el propio aceite de oliva, la calidad final es el resultado de cuidar cada detalle.



La compañía ha incorporado motores de bajo consumo, que permiten **optimizar el uso de energía sin comprometer el rendimiento**

EL GRUPO APUESTA POR LA PRODUCCIÓN EFICIENTE Y RESPETUOSA CON EL ENTORNO

Sostenibilidad e innovación guían Dcoop

La sostenibilidad se ha convertido en uno de los ejes estratégicos del modelo de negocio de Dcoop, integrando criterios ambientales, sociales y de gobernanza en toda su actividad. A través de planes específicos en el olivar y proyectos de innovación, el grupo impulsa una producción más eficiente, respetuosa con el entorno y orientada a mejorar la rentabilidad de sus cooperativas.



La sostenibilidad está en el ADN de la estrategia empresarial de Dcoop, que cuida del medioambiente, del medio rural y de las personas como modelo de negocio. Las prácticas sostenibles aseguran la buena relación entre el grupo agroalimentario y las cooperativas de primer grado con clientes, proveedores y el propio personal de la empresa, así como con el entorno natural.

En este contexto, Dcoop está trabajando en un Plan de agricultura sostenible en el olivar, sometido también a verificación independiente por parte de SCS, que certifica con el emblema *Sustainably Grown* a las explotaciones y cooperativas del grupo que se someten a auditoría para demostrar que producen aceite bajo criterios de conservación del suelo y del agua, la protección de la biodiversidad y de los polinizadores, y el cuidado de las personas.

Paralelamente, la entidad trabaja codo con codo con las cooperativas socias para ayudar a definir su Plan de Sostenibilidad, una hoja de ruta que integra objetivos Ambientales, Sociales y de Gobernanza, permitiendo reducir el impacto de la organización y asegurar su viabilidad a largo plazo.

Innovación para aumentar la rentabilidad

Por su parte, desde su origen hace ahora más de 15 años, el departamento de I+D+i de Dcoop persigue, a través de la innovación, aumentar la rentabilidad para

sus socias y socios y avanzar hacia un sector agroalimentario sostenible incrementando la eficiencia y productividad de la cadena de valor.

Las iniciativas innovadoras del grupo se desarrollan dentro de las cuatro líneas de la estrategia de innovación del grupo: trazabilidad y seguridad alimentaria, industria 4.0, alimentación saludable y economía circular. Es más, en los proyectos de I+D que lleva a cabo Dcoop, sean de financiación pública o privada, colaboran otros departamentos del grupo, las cooperativas socias y también centros tecnológicos, organismos públicos de investigación, otras empresas, etc.

SIMBIOLIVA, la transformación del alperujo

Un ejemplo de un proyecto innovador que busca aumentar la sostenibilidad es el Grupo Operativo SIMBIOLIVA. Nuevas soluciones bio-tecnológicas para una economía circular del alperujo cuyo objetivo principal es desarrollar un proceso para transformar el alperujo en un insumo edáfico para agricultura. Financiado en el marco del Plan Estratégico de la PAC 2023-2027 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), SIMBIOLIVA surge en el contexto de la convocatoria Grupos Operativos Supraautonómicos de la Asociación Europea para la innovación en materia de productividad y sostenibilidad agrícola (AEI-AGRI) del año 2023.

UNA APUESTA POR LA DIFERENCIACIÓN

IGP Aceite de Jaén: crecer para competir en valor

La IGP Aceite de Jaén encara una fase centrada en su consolidación dentro del sector oleícola. Con apenas cinco años de recorrido, el sello gana presencia en el mercado y refuerza su base productiva y comercial, con el objetivo de posicionar el AOVE certificado en un entorno cada vez más competitivo.

La IGP Aceite de Jaén avanza en su proceso de implantación con una hoja de ruta clara: ganar dimensión y visibilidad. Tras cinco campañas en funcionamiento, el balance es positivo, aunque el sello se encuentra aún en fase de crecimiento y posicionamiento.

En la actualidad, la IGP cuenta con 68 inscritos –entre cooperativas, almazaras, comercializadores y envasadores– que aglutinan 77 marcas. Una base que continúa ampliándose y que refleja el interés del sector por apostar por la diferenciación.

Promoción intensiva en 2025

Según reconoce su presidente, José Gilabert, el ejercicio 2025 ha sido clave en términos de promoción. La estrategia de la figura de calidad se ha articulado en varios frentes. Por un lado, la presencia en ferias sectoriales como Expoliva –donde la IGP ha contado con stand propio compartiendo espacio con las DOPs de Jaén– ha permitido reforzar la visibilidad del sello, proyectando una imagen conjunta de calidad diferenciada.

Por otro, se ha intensificado la promoción directa al consumidor, con degustaciones en mercados estratégicos como Madrid y Zaragoza orientadas a poner en valor las cualidades organolépticas del producto y su origen certificado.

En el ámbito formativo y de transferencia de conocimiento, la IGP ha desarrollado actividades en escuelas de hostelería de toda España para formar a futuros profesionales del sector gastronómico en el conocimiento y uso del AOVE certificado. También ha celebrado acciones formativas dirigidas a jóvenes agricultores jiennenses, en colaboración con el IFAPA y mediante los cursos de incorporación a la empresa agraria, contribuyendo a la profesionalización del sector desde la base.

Objetivo 2026: más socios y más mercado

Para 2026, la prioridad pasa por aumentar el número de inscritos y consolidar la presencia en ferias como Salón Gourmets y Alimentaria.



A medio plazo, se intensificará la internacionalización, con acciones propias en mercados de interés para los inscritos. El objetivo no es solo promocionar el sello, sino impulsar la comercialización efectiva de los AOVEs certificados, presentes en la gran distribución, tiendas especializadas, oleotecas y en el canal gourmet. Sin embargo, el foco principal está en el producto envasado con marca propia, donde la diferenciación tiene mayor recorrido.

En el segmento de graneles, el reconocimiento del valor añadido es aún limitado, aunque se mantiene como línea estratégica a desarrollar.

Diferenciar para competir

La pretensión de la IGP es clara: distinguir los vírgenes extra de los vírgenes extra certificados. Un reto que la entidad cumplirá a través de campañas promocionales como *El aceite de Jaén es mucho más... Singular, sostenible, saludable y sabroso*, con la que está presente en ferias nacionales y en material publicitario destacando las virtudes de un aceite de oliva virgen extra certificado con el sello de la IGP.

LA ENTIDAD INTENSIFICA SU APUESTA POR EL ENVASADO

DOP Sierra de Segura: de la tradición al valor añadido

La DOP Sierra de Segura afronta una etapa marcada por un objetivo claro: dejar atrás su histórica dependencia del granel y valorizar sus vírgenes extra envasados. Con una trayectoria que se remonta a los años 60, la figura de calidad jiennense refuerza su estrategia para ganar presencia en el mercado y reivindicar la singularidad de sus aceites de montaña.



Pedro Gómez, presidente de la DOP Sierra de Segura.

Durante décadas, los aceites de la Sierra de Segura han sido reconocidos por su calidad. Estudios como los realizados por Sebastián Sánchez Villasclaras destacan la presencia de microelementos que confieren a estos AOVEs características singulares.

Sin embargo, el hándicap es la comercialización. Tradicionalmente, la mayor parte de la producción se ha vendido a granel, una dinámica que su presidente, Pedro Gómez, quiere revertir. Hoy, con 56 marcas certificadas –cifra en ascenso–, el objetivo es claro: conseguir que el 35% del aceite producido se comercialice envasado. Un reto que no está exento de obstáculos, pues en la última campaña los temporales han mermado la calidad.

Aun así, el rumbo está definido: transformar la Sierra de Segura en un referente no solo por la calidad de sus aceites, sino por su capacidad para transmitir valor, origen y diferenciación en cada botella.

Un territorio singular

La DOP Sierra de Segura cuenta con una superficie de 40.000 hectáreas, de las cuales 16.000 se encuentran dentro del parque natural. Este entorno protegido, junto con olivares situados en pendientes pronunciadas y a unos 700 metros de altitud, condiciona el perfil organoléptico de los zumos de aceituna.

Más de 8.000 agricultores trabajan en estas explotaciones, configurando un tejido productivo que no

deja de crecer. En este contexto, la calidad no es solo un atributo, sino una necesidad para garantizar la sostenibilidad del territorio.

Concienciación y trabajo en equipo

El cambio de modelo pasa por una labor intensa de concienciación y trabajo en equipo. Desde la DOP se están manteniendo reuniones con almazaras para generar motivación en torno al envasado e implicar a los agricultores como embajadores del producto para que compartan las sensaciones que despiertan sus AOVEs.

También están impulsando campañas en hoteles de la comarca y la participación en ferias como Salón Gourmets o Alimentaria para acercar el producto al consumidor y a potenciales compradores; aparte de la integración en el proyecto CertiÓleo, que permite sumar sinergias con otras entidades y ampliar el alcance de la promoción.

Promoción y nuevos mercados

La estrategia comercial combina el mercado nacional con la expansión internacional, con Francia como uno de los principales focos, apoyado en campañas publicitarias y redes sociales. Además, se ha lanzado una tienda *online* para cooperativas y almazaras, adaptándose a nuevos hábitos de consumo y canales de comercialización.

UN SOCIO ESTRATÉGICO DE REFERENCIA PARA LAS ALMAZARAS

Amenduni, tecnología puntera en la extracción de aceite

En un sector donde la reputación suele construirse a golpe de marketing, el Grupo Amenduni ha seguido otro camino. Su posicionamiento en España responde a una lógica distinta: tecnología fiable, conocimiento profundo del proceso de separación y resultados medibles en campo. Esa combinación ha permitido a la compañía revalidar su liderazgo mundial.

El Grupo Amenduni se ha consolidado en el sector del olivar y del aceite de oliva en España gracias a su seriedad, solvencia técnica y fortaleza industrial, fruto de la fiabilidad contrastada de su tecnología y de una clara orientación al cliente. Su estrategia industrial ha sido clara desde el inicio: fabricar internamente todos los componentes de sus líneas de extracción de aceite, con el objetivo de garantizar prestaciones, fiabilidad y servicio.

Para cumplirla, entre sus desarrollos más reconocidos destacan los molinos de alta producción, equipados con rotores intercambiables de cuchillas y martillos. Este diseño reduce el calentamiento y la emulsión durante la rotura del fruto, contribuyendo así a una mejor calidad del aceite.

Asimismo, los decanters REX Double Drive de última generación sobresalen por su robustez, bajo coste de mantenimiento, alta eficiencia de separación y reducido consumo energético. A ello se suman las centrífugas verticales A-4.500, que incorporan sistemas avanzados de autolimpieza CIP y mejoras en la automatización de descargas, optimizando el rendimiento y la operatividad del proceso.

El resultado es una mayor continuidad operativa y menos intervención manual en puntos críticos del proceso.

Innovación con foco en la campaña

La evolución tecnológica de Amenduni no responde a tendencias, sino a necesidades reales del sector. En este escenario, la compañía ha reforzado su apuesta por materiales de alta calidad y por tecnologías de fabricación avanzadas, lo que le ha permitido mantener su liderazgo a nivel nacional e internacional. Actualmente, la entidad está volcada en mejorar la eficiencia y versatilidad de los sistemas de extracción, reforzando además su servicio de consultoría y asistencia



técnica, clave para adaptarse a la variabilidad de las últimas campañas oleícolas.

No obstante, el gran reto de las almazaras sigue siendo el mismo: maximizar la extractabilidad sin comprometer la calidad del aceite. A esto se suma la necesidad de contar con un servicio técnico ágil y altamente cualificado, especialmente en campaña. A todo ello, Amenduni responde con equipos de alto rendimiento respaldados por un servicio técnico especializado, orientado a dar respuesta eficaz a las necesidades del cliente.

Automatización sin complejidad

La creciente escasez de personal cualificado, unida al carácter estacional del sector, está impulsando la implantación de soluciones más automatizadas.

En esta línea, Amenduni continúa desarrollando sistemas que incrementen la automatización y la eficiencia, con el objetivo de incrementar la automatización sin renunciar a la sencillez de uso y mantenimiento y facilitando un manejo más intuitivo y operativo.

LA DOP CERTIFICA UNOS AOVES SINGULARES DE PLANTACIONES DE SECANO

Aceite Monterrubio, el AOVE del Sur-Este de la provincia de Badajoz que resiste al olivar intensivo

El olivar centenario de la DOP Aceite Monterrubio mantiene viva una forma de producir ligada al territorio, la tradición y la sostenibilidad frente a un mercado cada vez más competitivo. Con unos perfiles muy característicos, los vírgenes extra certificados proceden de olivares de secano de las variedades Cornezuelo y Picual.



La DOP Aceite Monterrubio se yergue en el suroeste de la provincia de Badajoz, donde el olivar tradicional dibuja un paisaje agrícola de enorme valor patrimonial. Allí no hay modelos intensivos ni cambios bruscos de cultivo, hay continuidad.

El aceite procede de olivares de secano con árboles centenarios, algunos con más de 300 años, trabajados con un marco de plantación y unas labores culturales heredadas generación tras generación. Ese equilibrio entre suelo, clima y tradición marca el carácter diferencial del producto, obtenido a partir de las variedades Cornezuelo y Picual –conocida localmente como “Jabata”–.

“La combinación de ambas es la que define nuestro perfil más reconocible”, explican desde la DOP. El resultado es un AOVE con aromas intensos a mata de tomatera... de una calidad inconfundible.

La trazabilidad, clave

La figura de calidad sustenta su credibilidad en un sistema de certificación exhaustivo, en el que la trazabilidad es un elemento clave. Todo el proceso es auditado por entidades certificadoras independientes, desde el campo hasta el envasado. El cumplimiento del pliego de condiciones garantiza al consumidor el origen, la calidad y la autenticidad del producto.

En la actualidad, Aceite Monterrubio es una marca cada vez más reconocida por su calidad, con una influencia directa en la comercialización de AOVE certificado y



envasado. Desde la entidad reconocen que, en la campaña 2025/26, el volumen de aceite obtenido ha sido normal y de alta calidad, ya que la aceituna sana recolectada ha mostrado unos rendimientos grasos ligeramente superiores a los de campañas anteriores.

Olivar tradicional, desafío económico

Para la DOP, el modelo productivo tiene un fuerte componente social. Mantener el olivar tradicional significa también sostener la población rural en pequeñas localidades de la

zona. Sin embargo, el reto es claro: buscar la rentabilidad, teniendo en cuenta que la baja densidad de plantación y el manejo en secano obligan a modernizar procesos sin romper con la esencia del sistema.

No en vano, la DOP Aceite Monterrubio no solo protege un producto, sino también un modelo de vida. Las diferentes ayudas de las administraciones han permitido la modernización del campo, haciendo rentable el olivar sin sustituir variedades ni arrancar árboles centenarios.

Retos de futuro

En el futuro inmediato, el principal desafío que posee la DOP es claro: competir en un mercado global sin perder la identidad. Para ello, seguirán desarrollando una estrategia comercial que incluye la promoción directa en restaurantes y la presencia en ferias de ámbito comarcal, regional y nacional, así como en prensa especializada, con la venta directa en las instalaciones de la cooperativa y *online*.



LA ENTIDAD REFUERZA SU POSICIONAMIENTO BASÁNDOSE EN LA EFICIENCIA

Agroplantex: mecanización, adaptación y servicio integral para el olivar

En un contexto de creciente profesionalización del campo, la externalización de servicios gana peso en el olivar. Agroplantex basa su crecimiento en la mecanización, la adaptación técnica y un enfoque integral orientado al cliente. Con presencia en España y Portugal, la compañía opera en un segmento donde la eficiencia es clave.

Desde su nacimiento hace diez años, Agroplantex ha desarrollado una estrategia clara: invertir en maquinaria y ganar capacidad operativa. Para ello, dispone de un sólido equipo humano –integrado también por mujeres– que ha hecho posible no solo el crecimiento de la compañía, sino también la consolidación de un modelo de trabajo eficiente, flexible y orientado al cliente.

La entidad se ha especializado en la plantación y recolección de cultivos leñosos, con un claro predominio del olivar –representa cerca del 90% de su volumen de trabajo–, aunque también fueron pioneros en el diseño de una cosechadora para el cultivo del pimiento. No obstante, también opera en almendro, pistacho y otros frutales, diversificando su cartera sin perder el foco. Tanto, que ha pasado de trabajar con una sola plantadora a disponer de diversas cosechadoras cabalgantes y tractores, permitiéndole así abordar proyectos de mayor dimensión.

Actualmente, su actividad se concentra en la península ibérica, con un reparto aproximado del 60-70% en España y el resto en Portugal. Esta proximidad geográfica facilita una respuesta ágil y un conocimiento directo de las condiciones productivas, al tiempo que también se traduce en una relación más estrecha con el cliente.

Adaptación técnica y fidelización

Uno de los principales diferenciales de Agroplantex es su capacidad para adaptar la maquinaria a distintas condicio-

nes agronómicas. La empresa ha evolucionado sus equipos desde configuraciones estándar hacia soluciones versátiles capaces de trabajar en suelos diversos cultivados bajo distintos marcos de plantación, permitiéndoles operar en sistemas tradicionales, intensivos y superintensivos, ajustando cada proyecto a las necesidades específicas del cliente y del terreno.

Agroplantex no compite por ser el operador más barato, sino por ofrecer un servicio óptimo y fiable. Además de la ejecución de la plantación, sus propuestas incluyen servicios complementarios como el aporte de agua durante el proceso, ajustándose a las demandas específicas de cada explotación. Este enfoque 360° se traduce en una alta fidelización del cliente.

Un sector abocado a la externalización

En el escenario actual, donde el crecimiento del olivar moderno y la falta de mano de obra cualificada están impulsando la demanda de empresas especializadas, Agroplantex se posiciona como un socio estratégico para quienes buscan eficiencia sin asumir inversiones elevadas en maquinaria.

Desde la entidad son conscientes de que el futuro del olivar pasa por la implantación de modelos como este, que brindan un servicio global asesorado por profesionales con amplia experiencia para satisfacer a una agricultura cada vez más exigente y competitiva.



Oficina y laboratorio de Jaencoop.

JAENCOOP: CONSTRUYENDO EL OLIVAR DEL FUTURO EN JAÉN

Innovación, sostenibilidad y conocimiento para transformar el sector oleícola desde la raíz

En un contexto marcado por el cambio climático, la evolución del consumo y la necesidad de modernización del sector agrario, el olivar jiennense está viviendo una transformación sin precedentes. En este escenario, el grupo cooperativo productor de aceite de oliva Jaencoop se posiciona como un actor clave, impulsando un modelo de producción basado en la sostenibilidad, la innovación y la transferencia de conocimiento.

La cooperativa jiennense articula su estrategia en torno a siete ejes estratégicos que abarcan desde la formación hasta la digitalización del campo, pasando por la investigación aplicada y la certificación sostenible entre otros puntos.

Formación para garantizar el relevo generacional

Uno de los grandes desafíos del sector oleícola es asegurar su continuidad. Para ello, Jaencoop ha desarrollado el programa *Jaencoop University*, una iniciativa de formación especializada en la industria de elaboración de aceites de oliva.

El objetivo es doble: por un lado facilitar el relevo generacional, y por otro, impulsar la incorporación de la mujer en el sector, promoviendo un modelo más inclusivo, profesionalizado y preparado para los retos del futuro.

Innovación e investigación: del suelo al laboratorio

Jaencoop participa activamente en proyectos de investigación e innovación junto a instituciones como la Universidad de Jaén o la Universidad de Granada, abordando cuestiones clave como la salud del suelo o el impacto del estrés hídrico en la producción.

Las principales líneas de acción de Jaencoop están basadas en **la sostenibilidad, la innovación y la formación**, que permiten mejorar no solo la competitividad del sector, sino que lo preparan para afrontar los desafíos globales con garantías



Olivar ecológico.

En este ámbito destacan proyectos como LIVIGIN SOIL, centrado en mejorar la calidad y fertilidad del suelo, o la futura iniciativa FERTIhidROLIVAR, orientada a desarrollar métodos alternativos frente al déficit hídrico.

A nivel europeo, la cooperativa participa en iniciativas como *Soil Olive* y *Living Soil*, donde se desarrollan fincas experimentales que actúan como laboratorios vivos, generando soluciones que puedan ser aplicables a todo el sector.

Sostenibilidad: del campo a la mesa

La sostenibilidad no es un concepto abstracto en Jaencoop, sino una práctica integrada en toda la cadena de valor. Actualmente, el 85% de sus almazaras cuentan con acreditaciones en sostenibilidad, en colaboración con Deoleo, la multinacional española líder mundial en el sector del aceite de oliva embotellado.

Estas certificaciones se validan mediante auditorías externas realizadas por Intertek que evalúan aspectos como el uso de agroquímicos, la gestión del agua o las condiciones laborales, tanto en campo como en almazara.

Además, la cooperativa elabora informes anuales de huella de carbono y huella hídrica, en colaboración con la Universidad de Jaén, avanzando hacia un modelo de economía circular y de reducción del impacto ambiental.

BALAM

| AGRICULTURE |

SERVICIOS DE
TRANSFORMACIÓN INTEGRAL
PARA UNA AGRICULTURA
MODERNA, RENTABLE
Y SOSTENIBLE.



BALAM.ES

10 claves de SULTANA

-  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
-  Resistente a repilo
-  Resistente a tuberculosis

sultana.balam.es



Control de calidad y seguridad alimentaria

La calidad final del aceite elaborado es una de las principales metas estratégicas del proceso de producción. En este punto Jaencoop está desarrollando protocolos específicos para detectar y prevenir contaminantes como MOSH, MOAH o multirresiduos, elaborando guías prácticas para su control en almazaras.

Este enfoque garantiza un producto final más seguro, alineado con las exigencias del mercado y reforzando la confianza del consumidor en el aceite de oliva como alimento saludable y de alta calidad.

Agricultura sostenible y biodiversidad La cooperativa también trabaja en la implantación de prácticas agrícolas sostenibles respetuosas con el medio ambiente. Entre ellas, destacan las estrategias de control biológico de plagas, como el proyecto del grupo operativo *Euphillura olivina*, centrado en el control del algodoncillo del olivo mediante insectos auxiliares.

Paralelamente, se desarrollan iniciativas para fomentar la biodiversidad y reducir la dependencia de productos fitosanitarios. El trabajo técnico sobre el terreno es clave en este proceso. Un equipo especializado asesora a los agricultores en aspectos como el mantenimiento de cubiertas vegetales, la gestión eficiente del agua o el uso de insumos más sostenibles.

Digitalización del olivar: monitoreo en tiempo real

La incorporación de tecnología al campo marca una de las líneas más innovadoras en el sector oleícola. Jaencoop está implantando el sistema LYNX/TERRANETWORK, desarrollado junto a emprendedores vinculados a la Universidad de Jaén.

Este sistema permite monitorizar en tiempo real variables como el pH del suelo, la humedad foliar o las condiciones climáticas, facilitando una toma de decisiones más precisa y eficiente, especialmente en la gestión del riego y la reducción de fitosanitarios. Este avance representa un paso decisivo hacia la agricultura de precisión en el olivar.

Transferencia de conocimiento y formación continua

La cooperativa completa su estrategia con una intensa actividad formativa dirigida a sus socios. Cada año se organizan jornadas en diferentes almazaras donde se abordan cuestiones como la aplicación de enmiendas orgánicas, la reducción de emisiones o la sostenibilidad económica y social, entre otros temas.



Un modelo que marca el camino

A través de este modelo estratégico, Jaencoop demuestra que el futuro del olivar pasa por integrar tradición, ciencia y tecnología. En este sentido, sus principales líneas de acción, basadas en la sostenibilidad, la innovación y la formación, no solo mejoran la competitividad del sector, sino que lo preparan para afrontar los desafíos globales con garantías.

De esta manera el olivar del futuro ya se está construyendo en Jaén, y lo hace desde la cooperación, el conocimiento y el compromiso con el territorio.

Jaencoop está desarrollando **protocolos específicos para detectar y prevenir contaminantes como MOSH, MOAH o multirresiduos**, elaborando guías prácticas para su control en almazaras

DÓNDE ESTÁN PERDIENDO VALOR HOY LAS ALMAZARAS (Y CÓMO EVITARLO)

PROCISA, soluciones para maximizar calidad, eficiencia y valor económico

En muchas almazaras, el control del proceso productivo comienza demasiado tarde, comprometiendo la calidad del aceite desde el origen. Una pérdida que limita la rentabilidad del sector oleícola. Frente a ello, el avance hacia sistemas de control integral desde la recepción de la aceituna es clave para maximizar calidad, eficiencia y valor económico.

Los procesos tradicionales postcosecha, como el almacenamiento y tratamiento de la aceituna, 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.

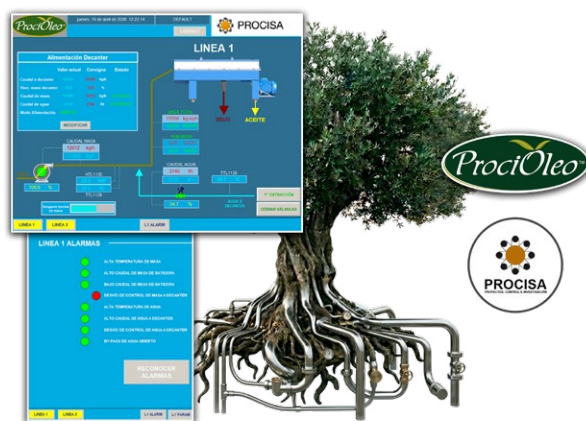
La degradación provocada por estos factores afecta directamente a la calidad del aceite: activación enzimática, desarrollo microbiano, pérdida de aromas y aparición de defectos, produciendo una pérdida de calidad junto a la pérdida económica asociada.

Control de calidad y rendimiento con sistemas ProciOleo: de PROCISA

Las almazaras más avanzadas evolucionan hacia un modelo de control desde la recepción de la aceituna, lo que obliga a actuar sobre variables clave como temperatura, humedad y estabilidad del proceso.

Tras más de 47 años de trayectoria, PROCISA continúa liderando soluciones que, además de automatizar procesos, ayudan a las almazaras a mejorar el rendimiento, la calidad y la rentabilidad de una forma real y medible. Una de ellas es el sistema ProciOleo de PROCISA, que integra en una única solución el control de calidad y el rendimiento del proceso. Esta tecnología preserva la aceituna mediante refrigeración con aire frío y seco, manteniéndola en condiciones óptimas, reduciendo la actividad enzimática y microbiana, evitando fermentaciones y disminuyendo la humedad superficial. El resultado es una conservación real de la calidad del fruto.

ProciOleo de PROCISA también optimiza el 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, garantizando la 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, lo que se traduce en un mayor rendimiento extractivo y en una 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 abordan las variables críticas o carecen de validación en condiciones reales. Frente a ello, las soluciones ProciOleo de PROCISA han sido testadas y validadas junto a organismos de referencia como el Instituto de la Grasa (Sevilla) y el centro de investigación en Mengíbar (Jaén), además de contar con la colaboración directa de investigadores del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

Este enfoque garantiza resultados medibles y aplicables en condiciones reales de operación.



Funded by the
European Union



Restos de poda de olivar.

HYDROGELOLIVE3D, UNA SOLUCIÓN DE ECONOMÍA CIRCULAR

Transformando el residuo del olivar en tecnología de vanguardia mediante impresión 3D

El sector del aceite de oliva, pilar fundamental de la economía mediterránea y especialmente de la española, se enfrenta al reto histórico de gestionar de forma eficiente sus subproductos. España, responsable del 42% de la producción mundial, gestiona millones de hectáreas de olivar que generan una cantidad ingente de biomasa residual. Se estima que hasta un 70% de estos residuos -restos de poda, hojas, ramas y subproductos industriales- no se aprovechan actualmente, generando desafíos tanto ambientales como económicos.

Autores: **María Dolores La Rubia García**, catedrática de Ciencia de los Materiales de la Universidad de Jaén; e **Isadora Días Pérez**, investigadora Marie Curie de la Universidad de Jaén.

Ante este escenario, surge el proyecto HYDROGELOLIVE3D (*Biohydrogel 3D printing: a feasible circular economy strategy for eco-friendly cellulose obtention from olive waste*), una iniciativa que, liderada por la Universidad de Jaén (UJA) y con la colaboración estratégica del Centro Tecnológico del Plástico (Andaltec), propone una solución de economía circular: extraer

celulosa de los residuos del olivar para crear biohidrogeles de alto valor añadido mediante impresión 3D.

La celulosa del olivar: un recurso por explotar

La celulosa es el material renovable más abundante de la biosfera. En el contexto del olivar, se encuentra en grandes concentraciones en la madera de poda, las ho-



jas y el hueso. Sin embargo, los métodos tradicionales de extracción a menudo dependen de procesos químicos agresivos que limitan su sostenibilidad industrial.

El proyecto HYDROGELOLIVE3D apuesta por rutas de extracción “verdes”. Utilizando disolventes de nueva generación, el equipo de investigación busca fraccionar la biomasa de forma más eficiente y menos contaminante. El objetivo es obtener nanocristales o nanofibras de celulosa con propiedades estructurales excepcionales, biodegradables y no tóxicos, capaces de sustituir a los polímeros derivados del petróleo.

Biohidrogeles: ¿Qué son y por qué importan?

Los biohidrogeles (BHG) son redes tridimensionales de polímeros hidrófilos con una capacidad asombrosa para absorber y retener grandes cantidades de agua. Al ser derivados de la celulosa del olivo, estos materiales presentan una biocompatibilidad superior, lo

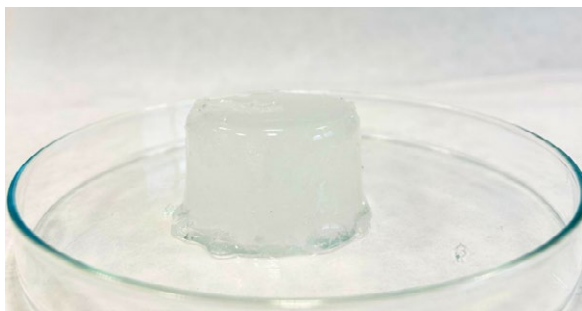
que abre la puerta a aplicaciones en sectores donde el plástico convencional no tiene cabida.

- La versatilidad de estos hidrogeles permite que se utilicen en áreas tan diversas como:
- Agricultura: sistemas de liberación controlada de nutrientes o retenedores de humedad en el propio suelo del olivar.
- Biomedicina: ingeniería de tejidos, cicatrización de heridas e implantes inyectables.
- Industria alimentaria: envases inteligentes y sostenibles.
- Tecnología de separación: filtros avanzados para la eliminación de agua en combustibles o aceites.

La revolución de la impresión 3D

El corazón innovador del proyecto es la combinación de estos materiales con la fabricación aditiva o impresión 3D. Esta tecnología permite fabricar objetos complejos directamente desde un diseño digital, mini-

El proyecto se basa en extraer celulosa de los residuos del olivar para crear **biohidrogeles de alto valor añadido mediante impresión 3D**



mizando el desperdicio de material y permitiendo una personalización total.

El proceso desarrollado en el marco de HYDROGELOLIVE3D sigue cinco etapas críticas:

1. Preparación del material: purificación de la celulosa extraída del residuo de poda.
2. Formulación: ajuste de la viscosidad y reología para que el hidrogel pueda ser "impreso" como una tinta.
3. Configuración del sistema: selección de técnicas de extrusión o estereolitografía adaptadas al material biobasado.
4. Impresión: creación de prototipos funcionales a partir de modelos CAD (Diseño Asistido por Computador).
5. Post-procesamiento: tratamientos para asegurar la estabilidad estructural del objeto final.

Impacto en el sector oleícola y la sociedad

Para el agricultor y la industria del aceite, este proyecto representa una vía real para revalorizar sus residuos. Al convertir la poda en una materia prima para la industria tecnológica, se fomenta un modelo de "residuo cero" y se generan nuevas oportunidades de negocio en las zonas rurales.

Desde el punto de vista ambiental, HYDROGELOLIVE3D se alinea con el Pacto Verde Europeo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 12 sobre producción y consumo responsables. Al reducir la huella de carbono y disminuir la dependencia de plásticos fósiles, el sector del aceite de oliva refuerza su imagen como una industria comprometida con el planeta.

Un equipo de excelencia

El proyecto cuenta con el respaldo de la Universidad de Jaén, específicamente del Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceite de Oliva (INUO), bajo la supervisión de la Dra. María Dolores La Rubia García, Catedrática de Ciencia de los Materiales y experta en la valorización de residuos de biomasa en el ámbito de los materiales. La investigadora principal, la Dra. Isadora Días Pérez, aporta una sólida trayectoria en ciencia de polímeros y procesos de separación, habiendo desarrollado parte de su carrera en instituciones de prestigio en Brasil y Canadá.

La colaboración con Andaltec, liderada por el Dr. Ing. Francisco Javier Navas Martos, permite que los resultados de laboratorio se acerquen a la escala industrial, facilitando que estos nuevos bioplásticos lleguen al mercado de forma efectiva.

Por todo ello, HYDROGELOLIVE3D demuestra que el futuro del olivar no solo está en la botella de aceite, sino también en las infinitas posibilidades de sus residuos. La transformación de una rama de olivo en un componente médico o en un filtro industrial de alta tecnología mediante impresión 3D es ya una realidad en desarrollo que posiciona a Jaén y a España a la vanguardia de la bioeconomía circular mundial.

Este proyecto ha recibido financiación del programa de investigación e innovación Horizon Europe de la Unión Europea en el marco de las acciones Marie Skłodowska-Curie (MSCA) bajo el acuerdo de subvención nº 101209650 (<https://cordis.europa.eu/project/id/101209650>).

Utilizando disolventes de nueva generación, el equipo de investigación busca fraccionar la biomasa de forma más eficiente y menos contaminante

HIPOTECAS

toma nota

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



Entrar y
preguntar



NUEVA TECNOLOGÍA PARA IDENTIFICAR CATEGORÍAS COMERCIALES

El aceite de girasol encuentra un nuevo aliado para garantizar su calidad

Un nuevo método portátil y sostenible permite diferenciar las categorías comercializadas -convencional, medio oleico y alto oleico- y estimar su contenido en ácido oleico, aportando mayor control y transparencia al sector. Lo hace en menos de dos minutos y se basa en espectroscopia Raman con desplazamiento espacial, aplicada al análisis del perfil graso del aceite. Este sistema, complementario al actual, no requiere de reactivos químicos ni tratamientos complejos de la muestra, lo que lo convierte en una alternativa ágil y sostenible para el control de calidad.

Por: **Guillermo Jiménez-Hernández¹, M. G. Bagur-González¹, Fidel Ortega-Gavilán^{1,2}, M.B. Muñoz-Vidal³ y Antonio González-Casado¹.**

¹ Dpto. de Química Analítica, Facultad de Ciencias, Universidad de Granada (Granada).

² Dpto. de Análisis Químico de Residuos, Laboratorio Central de Sanidad Animal, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Granada). ³ Laboratorio Tello, SLU (Jaén).

En un mercado cada vez más exigente, donde el consumidor presta atención al perfil nutricional y a la calidad del producto, garantizar que la etiqueta refleje fielmente el contenido real es fundamental. Especialmente en el caso del aceite de girasol alto oleico, que destaca por su mayor estabilidad y por su perfil graso más saludable, características que también se traducen en un precio superior.

La innovación consiste en un dispositivo portátil capaz de determinar, en menos de dos minutos, a qué categoría comercial pertenece un aceite de girasol [1,2]. El sistema no requiere de reactivos químicos ni tratamientos complejos de la muestra, lo que lo convierte en una alternativa ágil y sostenible para el control de calidad. La tecnología se basa en espectroscopia Raman con desplazamiento espacial (SORS, por sus siglas en inglés), aplicada al análisis del perfil graso del aceite.

Además, su desarrollo coincide con la entrada en vigor del Real Decreto 351/2025, que reconoce oficialmente las nuevas menciones facultativas en función de su contenido en ácidos grasos [3], lo que refuerza su interés para la industria y los organismos de control.

La categoría comercial del aceite de girasol depende del porcentaje de ácido oleico que contiene:

- Convencional: menos del 43,0%.
- Medio oleico: entre 43,1% y 74,9%.
- Alto oleico: más del 75,0%.

El aceite de girasol alto oleico es especialmente apreciado por su mayor resistencia al calor y a la oxidación, lo que le confiere una mejor estabilidad en fritura y en procesos industriales. Por eso es habitual en restauración, panadería y en la elaboración de alimentos procesados. Además, su mayor contenido en ácido oleico le aporta un perfil graso más equilibrado que el del girasol convencional. Estas cualidades explican su posicionamiento y su mayor valor en el mercado, así como la necesidad de disponer de herramientas que permitan comprobar su autenticidad a lo largo de toda la cadena de producción y distribución.

Una medición rápida y sin disolventes

Hasta ahora, el método oficial para determinar el contenido en ácido oleico se basaba en técnicas de laboratorio que requieren de preparación previa de la muestra, uso de disolventes y tiempos de análisis prolongados.

Sin embargo, la propuesta desarrollada en esta investigación plantea un enfoque diferente. La metodología emplea un equipo SORS portátil, compacto y de manejo sencillo, que permite obtener información química a nivel molecular mediante la interacción de un láser con el aceite, generando resultados en menos de dos minutos (ver Figura 1).

Para el sector, esto abre la puerta a controles más ágiles en plantas de producción, almacenes o laboratorios internos de calidad, reduciendo tiempos, simplificando procedimientos y optimizando costes.

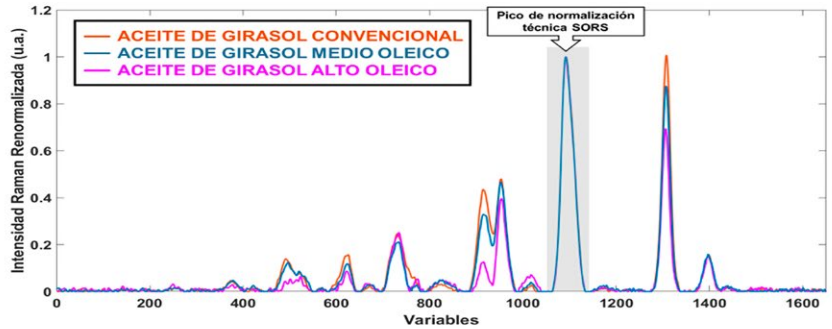


Figura 1. Análisis rápidos con un equipo portátil SORS.

La “huella” química del aceite

Cada aceite de girasol tiene un perfil químico propio, determinado en gran medida por su composición en ácidos grasos. Esa composición genera una señal característica que el equipo registra y convierte en una “huella dactilar espectral”, única para cada muestra.

En la primera fase del estudio, se analizaron cerca de un centenar de aceites comerciales: 23 aceites de girasol alto oleico, 17 aceites de girasol medio oleico y 54 aceites de girasol convencionales (con bajo contenido de ácido oleico). La combinación de las huellas dactilares espectrales con herramientas de análisis estadístico multivariable permitió observar un comportamiento claramente diferenciado en función del porcentaje de ácido oleico y de la relación entre ácido oleico y linoleico.

Clasificación clara y un punto crítico en el medio oleico

Las diferencias en el perfil químico fueron lo suficientemente consistentes como para generar agrupaciones bien definidas entre los distintos tipos de aceite. En otras palabras, el sistema fue capaz de separar con claridad los aceites alto oleico del resto.

Sin embargo, el comportamiento del aceite de girasol medio oleico resultó especialmente interesante (ver Figura 2). Su posición intermedia en contenido de ácido oleico se tradujo en una mayor variabilidad. Se detectaron muestras con un porcentaje más elevado de lo esperado, muy próximas al perfil del alto oleico (zona A). También aparecieron casos con un contenido inferior al que deberían presentar según los umbrales establecidos en la reciente normativa española (zona B). Y, por último, se identificaron aceites que sí mostraban un perfil claramente diferenciado, ajustado a lo que corresponde a un auténtico medio oleico (zona D) [1].

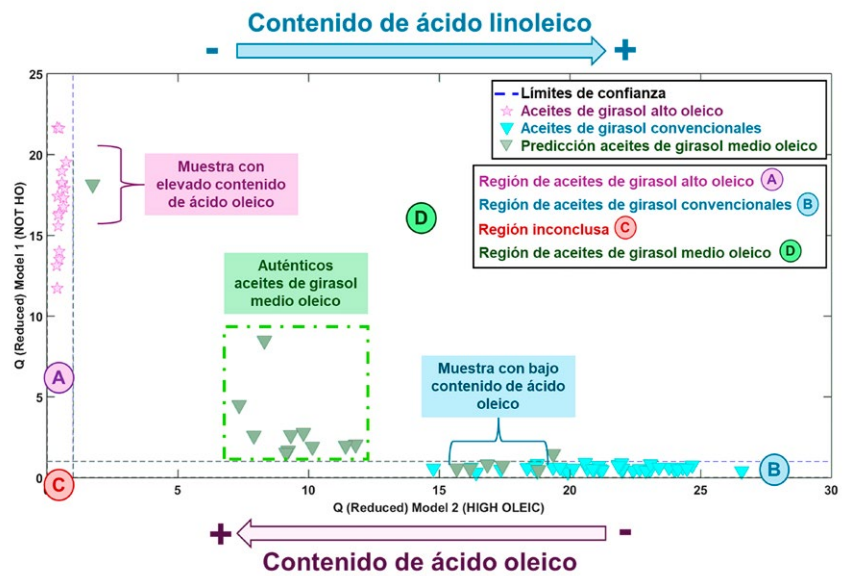


Figura 2. Gráfica de clasificación de Cooman obtenida para la predicción del modelo SIMCA desarrollado; las muestras de aceite de girasol medio oleico se utilizaron como conjunto de predicción [1].

En conjunto, los resultados evidenciaron una separación nítida entre el alto oleico y el resto, y permitieron detectar situaciones en las que el perfil químico no encajaba completamente con la categoría indicada en la etiqueta. Esto refuerza el potencial de la herramienta como apoyo en tareas de verificación y control interno dentro del sector.

Cuantificación del ácido oleico: un paso más allá

En una segunda fase, el trabajo no se limitó a clasificar los aceites, sino que avanzó hacia la cuantificación exacta del porcentaje de ácido oleico [2].

Para ello, se prepararon más de 300 mezclas con distintas proporciones de aceite convencional y alto oleico, cubriendo todo el rango posible: desde el 100% de girasol convencional hasta el 100% de alto oleico, con incrementos del 5%. Esta estrategia permitió cons-

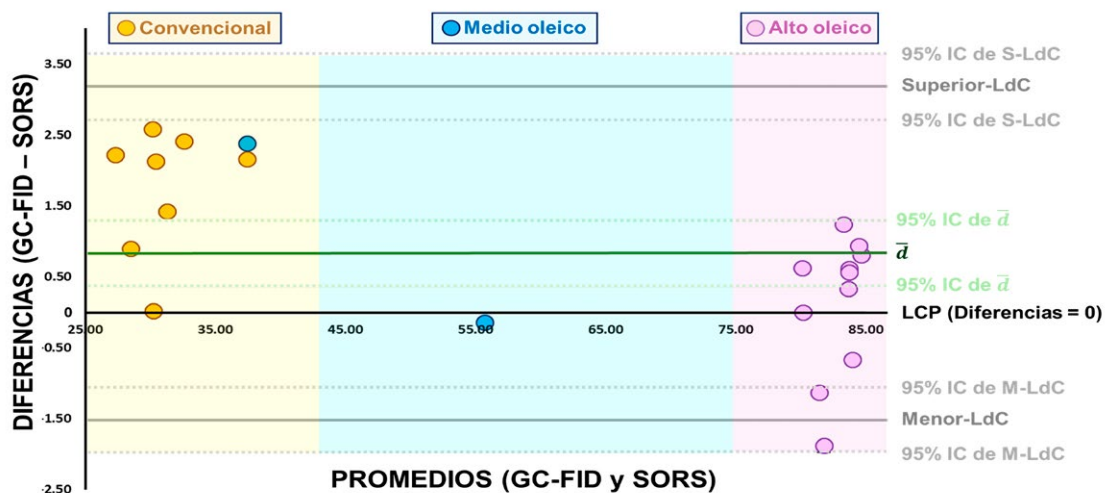


Figura 3. Gráficos de Bland-Altman obtenidos comparando el método oficial (GC-FID vs. Modelo SORS). LCP: Línea de consistencia perfecta (diferencias GC-FID y SORS = 0). LdC: Límite de consistencia. IC: Intervalo de confianza. \bar{d} : Promedio de las diferencias.

truir un modelo capaz de estimar el contenido real de ácido oleico en muestras comerciales de los tres tipos.

Los resultados mostraron una elevada concordancia con el método cromatográfico oficial aplicado a las muestras en el laboratorio acreditado, ‘Laboratorio Tello SLU’ (ver Figura 3), pero con una operativa mucho más sencilla, rápida y adaptable al entorno industrial.

Una alternativa más sostenible

Otro aspecto clave es el impacto ambiental. El método tradicional de laboratorio requiere de disolventes, genera residuos y conlleva un mayor consumo energético. En cambio, esta nueva herramienta no emplea reactivos y reduce de forma significativa la manipulación de la muestra.

Al comparar ambos enfoques mediante el índice internacional AGREE –evalúa la sostenibilidad de los métodos analíticos–, la nueva metodología obtuvo una puntuación de 0,95 sobre 1, frente al 0,39 del procedimiento convencional [2].

En un momento en el que la industria alimentaria avanza hacia procesos más eficientes y responsables, este factor adquiere una relevancia estratégica.

Preparada para la nueva normativa

El desarrollo de esta tecnología coincide con la entrada en vigor del Real Decreto 351/2025, que regula oficialmente los tres tipos de aceite de girasol en función de su perfil en ácidos grasos [3].

Esto sitúa a la herramienta en plena sintonía con las exigencias actuales del mercado y la normativa, facilitando su aplicación práctica por parte de productores, distribuidores y organismos de control.

Una herramienta de apoyo para el sector

Esta tecnología no pretende sustituir al método oficial, sino complementarlo. Su función es actuar como sistema de cribado rápido, capaz de detectar posibles

desviaciones y determinar cuándo es necesario realizar un análisis más exhaustivo en laboratorio.

Para la industria, las ventajas son evidentes:

- Mayor agilidad en el control interno.
- Detección temprana de muestras anómalas.
- Apoyo en auditorías y procesos de verificación.
- Reducción de tiempos y simplificación operativa.

Para el consumidor, supone una garantía adicional de transparencia: si paga por un aceite de girasol alto oleico, puede tener mayor seguridad de que realmente cumple con el perfil declarado.

En definitiva, se trata de una herramienta que combina rapidez, fiabilidad y sostenibilidad en un momento en el que el mercado del aceite de girasol está ganando peso, diferenciación y valor añadido. Una innovación que refuerza la confianza y la competitividad en el sector.

Referencias bibliográficas

- [1]. Jiménez-Hernández, G., Ortega-Gavilán, F., González-Casado, A., & Bagur-González, M. G. (2025). Using a portable Raman-SORS spectrometer as an easy way to authenticate high oleic sunflower oil. *Food Control*, 177, 111443. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2025.111443>
- [2]. Jiménez-Hernández, G., Bagur-González, M. G., Ortega-Gavilán, F., Muñoz-Vidal, M. B., & González-Casado, A. (2025). Quantification of oleic acid in sunflower oil using the trinomial “portable spectrometer SORS+ instrumental fingerprints+ chemometrics tools”. *Microchem. J.*, 116624. <https://doi.org/10.1016/j.microc.2025.116624>
- [3]. Real Decreto 351/2025, de 30 de abril, por el que se aprueba la norma de calidad de los aceites vegetales comestibles. Boletín Oficial del Estado, núm. 119, de 17 de mayo de 2025, páginas 64129 a 64145 (17 págs.). BOE-A-2025-9738 (2025). <https://www.boe.es/eli/es/rd/2025/04/30/351>

ANTONIO DE MORA, SECRETARIO GENERAL DE ASEMESSA

“El acuerdo UE-Mercosur es una auténtica puñalada por la espalda”



Olimerca.- ¿Qué balance haces de las exportaciones de aceitunas de mesa registradas en 2025 y qué factores han marcado la evolución del comercio exterior durante el último año?

Antonio de Mora.- Teniendo en cuenta todas las circunstancias, el balance del año en materia de exportaciones no puede considerarse positivo en términos de volumen, ya que hemos registrado un descenso de algo más del 3%. No obstante, en un contexto especialmen-

“En 2025 hemos registrado un **descenso de las exportaciones de aceitunas de mesa del 3%**”



te complejo, el resultado no ha sido tan negativo como podría haberse esperado y, al menos, hemos logrado mantener el valor de las exportaciones, lo que refleja una cierta resistencia del sector.

Los principales factores que han condicionado esta evolución han sido, en primer lugar, los altísimos precios de la aceituna en la cosecha de 2024; en segundo lugar, el lastre de los aranceles a la aceituna negra en Estados Unidos, que arrastramos desde 2018; además, la competencia cada vez más intensa de países productores como Egipto, Turquía y Marruecos; y, por último, la elevada incertidumbre derivada de la política arancelaria estadounidense, culminada con la amenaza y posterior imposición de aranceles recíprocos.

En este sentido, aunque el comportamiento en volumen ha sido negativo, el mantenimiento del valor evidencia el esfuerzo del sector por sostener su competitividad en un entorno claramente desfavorable.

Olimerca.- ¿Qué mercados internacionales han mostrado mayor dinamismo en 2025 y cuáles han presentado más dificultades para la aceituna española?

Antonio de Mora.- No se puede destacar ningún gran mercado por su dinamismo en 2025, ya que la mayoría han permanecido estancados o en ligero retroceso. Como excepción, Corea del Sur destaca como mercado emergente, con una evolución positiva y una tendencia de crecimiento sostenido.

Por el contrario, los mercados que han registrado mayores dificultades han sido Estados Unidos –debido al impacto de los aranceles, que en el caso de la aceituna negra son acumulativos y han provocado descensos superiores al 10%–, así como los países de Europa del Este y los países bálticos, donde seguramente estamos notando ya la creciente competencia de terceros países productores y una posible contracción de la demanda.

Olimerca.- Países como Turquía, Egipto o Marruecos están ganando presencia en el comercio internacional de aceituna de mesa. ¿Cómo está afectando esta competencia a la posición exportadora de España?

Antonio de Mora.- En los últimos años se ha intensificado de forma notable la competencia de terceros países como Turquía, Egipto y Marruecos. Estos países se han visto claramente beneficiados por los aranceles que afectan a la aceituna negra española en Estados Unidos, lo que les ha permitido ganar cuota de mercado, especialmente en segmentos de alto volumen y menor valor añadido, asociados a productos más estandarizados o *commodity*.



Esta presión competitiva supone un desafío estructural para el sector, especialmente en un contexto de costes crecientes lo que nos obliga a ser cada día más eficientes.

Olimerca.- ¿Qué oportunidades tiene este producto en Asia o Latinoamérica tras los acuerdos comerciales establecidos con India y Mercosur?

Antonio de Mora.- En el caso de Mercosur, el balance es claramente negativo. Tal y como hemos venido manifestando, el acuerdo resulta perjudicial para la aceituna española y europea, al haber quedado excluida de sus beneficios de forma difícilmente justificable. Mientras la Unión Europea abre su mercado a países como Argentina, el acceso al mercado brasileño continúa protegido, generando un evidente desequilibrio competitivo.

Por el contrario, en India se ha producido un avance relevante con la eliminación del elevado arancel a la aceituna procedente de la UE, lo que abre la puerta a recuperar competitividad frente a países como Egipto y a reconquistar cuota de mercado en un destino con elevado potencial de crecimiento.

Olimerca.- En concreto, respecto al acuerdo UE-Mercosur, ¿cuál es tu opinión acerca de la eliminación de aranceles a la exportación del 93% de los productos agroalimentarios europeos menos a la aceituna de mesa? ¿Sabéis ya si el Gobierno impulsará alguna medida compensatoria para el sector?

“Corea del Sur destaca como mercado emergente, con una evolución positiva y **una tendencia de crecimiento sostenido**”



Antonio de Mora.- La posición del sector es clara: resulta difícilmente comprensible el tratamiento recibido en el acuerdo UE-Mercosur. En un contexto en el que seguimos soportando importantes barreras comerciales en terceros mercados como Estados Unidos, la Unión Europea opta por abrir su mercado a competidores directos y, al mismo tiempo, deja fuera a la aceituna de los beneficios del acuerdo. Es una auténtica puñalada por la espalda.

Esta situación genera una doble desventaja competitiva que no ha sido debidamente explicada. Hoy en día, el sector sigue sin recibir información clara de nuestro gobierno sobre las razones de esta exclusión, por qué lo ha permitido y ni sobre las posibles medidas correctoras que piensa adoptar.

Olimerca.- ¿Qué ocurrirá con la evolución de las exportaciones tras el conflicto en Oriente Próximo, teniendo en cuenta la importancia de este mercado para la aceituna de mesa española?

Antonio de Mora.- Este mercado representa aproximadamente el 12% de nuestras exportaciones, por lo que su evolución resulta especialmente relevante para el conjunto del sector.

El impacto final dependerá de la duración del conflicto: si se prolonga en el tiempo, existe un riesgo elevado de perder la mayor parte de las exportaciones a esta zona, que actualmente se sitúan en torno a los 100 millones de euros, con las consiguientes repercusiones económicas y comerciales.

Olimerca.- España sigue siendo líder mundial en producción y exportación de aceituna de mesa, ¿qué for-

talezas estructurales mantienen esa posición y qué debilidades deberían abordarse en los próximos años?

Antonio de Mora.- El liderazgo internacional de España se sustenta en una combinación de factores: la tradición y el conocimiento de los mercados, la fiabilidad y garantías ofrecidas a los clientes, la amplia diversidad de variedades, la alta calidad y seguridad alimentaria, y la capacidad de adaptación a distintos canales, clientes y destinos.

En cuanto a debilidades, destaca la necesidad de avanzar en la modernización de parte del olivar, mediante la incorporación de variedades mecanizables y modelos productivos más eficientes. Este proceso es clave para competir en un entorno global en el que otros países operan con costes significativamente inferiores y, en muchos casos, con menores exigencias medioambientales, sociales y laborales.

En este contexto, la mejora de la eficiencia productiva y la innovación deben constituir ejes prioritarios para garantizar la competitividad futura del sector.

Olimerca.- Recientemente, la UE y Australia han cerrado un acuerdo de libre comercio, ¿cómo afectará esta situación a las exportaciones de la aceituna de mesa española?

Antonio de Mora.- Por el momento, desconocemos los términos exactos del acuerdo, por lo que no sabemos si la aceituna de mesa de la UE va a tener algún beneficio. En cualquier caso, de haberlo, no cambiaría nada nuestra situación ya que el principal competidor allí es Grecia, que también es de la UE. Por otra parte, Australia no es de los mercados más importantes de aceituna de mesa de España ya que representa poco más del 1% de nuestras exportaciones.



EL ACEITE REPRESENTA EL 2,55% DEL GASTO

Dos de cada tres hogares españoles consumen productos eco



El consumo de alimentación ecológica continúa ganando presencia en los hogares españoles, aunque a un ritmo todavía moderado. España se mantiene como líder europeo en producción bio, con más de tres millones de hectáreas certificadas y un fuerte protagonismo del olivar. Sin embargo, el gasto per cápita sigue siendo inferior al de otros países europeos, lo que evidencia un desequilibrio entre producción y consumo.

La alimentación ecológica sigue ganando presencia en España y ya forma parte de la cesta de la compra de dos tercios de los hogares. Esta es la principal conclusión que se desprende de informe *Datos de producción y consumo ecológico en España* presentado por el secretario general de Ecovalía, Diego Granado, en el marco de Alimentaria 2026.

El documento destaca que el mercado ecológico nacional alcanza ya 3.250 millones de euros, aunque su crecimiento continúa siendo moderado, siendo España el principal productor bio de Europa al congregarse más de tres millones de hectáreas de superficie agraria útil (SAU) de producción ecológica. Si bien,

este modelo tiene un marcado carácter territorial, con especial protagonismo del arco mediterráneo, donde destacan Andalucía y Murcia, que concentran más de un 30% de su SAU respectivamente. Les siguen Cataluña y Baleares, ambas con un 23%. En un tercer bloque se sitúan Navarra, Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana, que acaparan entre el 12% y el 13% de su SAU en ecológico.

Respecto a los cultivos, el **olivar** es el segundo principal –representa el 10% de la superficie y totaliza 284.335 hectáreas–. Por delante, se sitúan los frutos secos (30%) y, por detrás, los cereales (5%), todos ellos representativos de la zona agroclimática mediterránea.

EL ACEITE ECO REPRESENTA EL 2,55% DEL GASTO

Respecto a la evolución del aceite de oliva, Ecovalia no ofrece datos concretos de esta categoría, debido a que el Ministerio de Agricultura no desagrega la categoría “Total Aceite” de “Aceite de oliva”. Sin embargo, con las cifras disponibles, podemos afirmar que el precio medio del aceite ecológico –incluido dentro de la categoría Total Aceite– se sitúa en 6,08 €/l, frente a 4,26 €/l del convencional.

Es más, el aceite ecológico representa el 2,55% del gasto y el 1,22% del volumen (litros) dentro de la cesta de compra de productos de origen vegetal en España.

Consumo aún por debajo de Europa

El informe revela que el auge de la alimentación ecológica responde a una combinación de factores sociales, económicos y culturales. Entre ellos, destaca la relación entre el consumo y el poder adquisitivo, el arraigo de una cultura gastronómica orientada a la calidad, la apuesta por el producto local y un mayor nivel educativo que impulsa la conciencia ambiental. A estos elementos se suman variables demográficas, como una mayor esperanza de vida saludable, un movimiento ecologista consolidado y un entorno institucional cada vez más favorable.

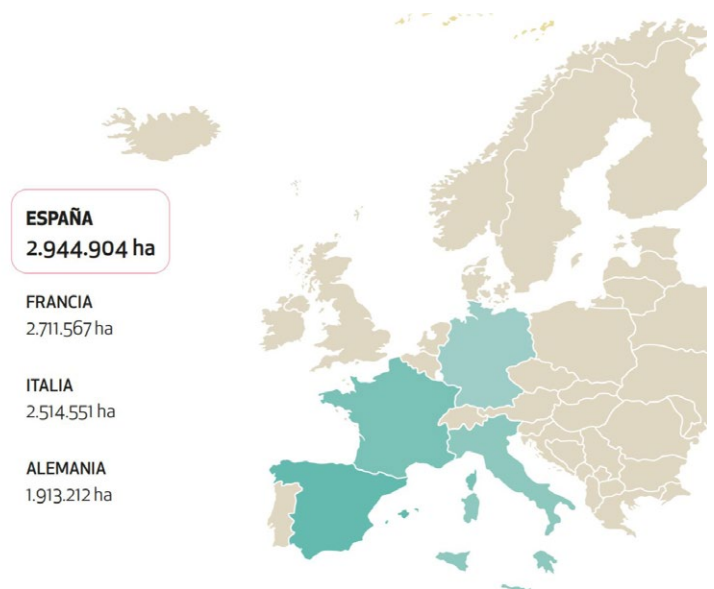
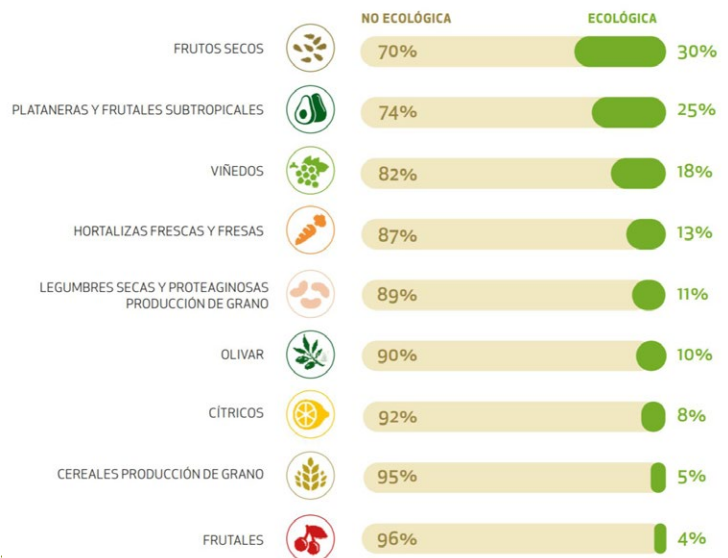
Sin embargo, aunque el consumo ecológico crece, España continúa lejos de los niveles de otros países europeos. Aquí, el gasto medio se sitúa en 66 euros por persona al año, con grandes diferencias territoriales, destacando Cantabria, donde el gasto alcanza los 115 euros por habitante, muy por encima de la media nacional. De hecho, el norte y noreste del país se consolidan como las zonas con mayor consumo per cápita, impulsadas por una masa crítica que normaliza este tipo de compra.

Para alcanzar el consumo registrado en Europa, “el reto pasa por trasladar el liderazgo en producción con una mayor demanda interna, para lo que es necesario reforzar la comunicación en torno al sello ecológico europeo y avanzar en medidas como la compra pública o la aplicación de un IVA superreducido, que han demostrado su eficacia en otros mercados”, asegura Diego Granado.

Calidad frente a precio

El perfil del consumidor ecológico en España muestra rasgos claros. Más del 70% del gasto procede de personas mayores de 50 años, principalmente parejas de renta media-alta, con o sin hijos, y hogares de jubilados.

Si hablamos de la cesta de la compra, podemos constatar que el consumidor ecológico prioriza la calidad frente al precio. Así, los productos vegetales representan el 67,7% del volumen, aunque el 51,4% del gasto se destina a productos de origen animal, especialmente



carne certificada. Este comportamiento refleja el peso de factores como la trazabilidad, la certificación y la confianza en el sello ecológico europeo (Eurohoja), que se percibe como una garantía de calidad y control.

El informe evidencia que la principal razón para elegir alimentos ecológicos sigue siendo la salud, especialmente en hogares con niños pequeños o personas con necesidades dietéticas específicas. En segundo lugar se sitúa la preocupación ambiental, mientras que en productos de origen animal gana peso el bienestar animal.

En cuanto a los canales de compra, los supermercados y grandes superficies continúan consolidando su liderazgo frente a tiendas especializadas. Si bien, el contexto inflacionista ha impulsado un comportamiento de compra más racional por parte del consumidor, favoreciendo a las cadenas de distribución organizada frente a otros formatos.

ÁGUEDA MARÍA GARCÍA ANGUÍS, PRESIDENTA DE LA COOPERATIVA EL ALCÁZAR DE BAEZA

“El liderazgo no depende del género, sino del compromiso, la capacidad de trabajo y la visión de futuro”

Olimerca.- Fuiste la primera mujer en ocupar la presidencia en la historia de la cooperativa El Alcázar. ¿qué supuso para ti asumir este cargo?

Águeda M García.- Asumir la presidencia fue, ante todo, un gran honor y también una enorme responsabilidad. Desde su fundación en 1951 por 47 socios –entre ellos el abuelo de mi marido–, nuestra familia ha estado siempre vinculada a la cooperativa: primero mi suegro y después mi esposo, ambos como consejeros, además de todos nosotros como socios.

Sin embargo, en la anterior renovación del consejo rector se eligió por primera vez a una mujer como secretaria. Y en la última elección, tres mujeres pasamos a formar parte de este órgano, compuesto por diez miembros, tras el respaldo mayoritario de los socios. En ese momento fui consciente de que no solo representaba a los más de 1.200 socios de la cooperativa, pues se abría un camino que hasta entonces no había sido recorrido por mujeres en esta organización.

En mi caso, fue una entrada fulgurante, nada menos que de presidenta, gracias al apoyo y confianza de esa mayoría de socios. Supuso un reto personal y profesional muy importante, una continuidad familiar y, como socia, una ilusión; pero también una oportunidad para demostrar que el liderazgo no depende del género, sino del compromiso, la capacidad de trabajo y la visión de futuro.

Olimerca.- ¿Has tenido que enfrentarte a barreras o prejuicios por el hecho de ser mujer en este sector históricamente masculinizado?

Águeda M García.- Sí, en determinados momentos he percibido ciertas reticencias o prejuicios, sobre todo al principio. En un sector tan tradicional, los cambios suelen ser lentos y la presencia de las mujeres en puestos de decisión todavía no es lo habitual. Sin embargo, con el tiempo, el trabajo, la constancia y los resultados han ido rompiendo esas barreras. Creo que cada vez hay más conciencia de que la diversidad enriquece la gestión y la mentalidad está cambiando.

Olimerca.- En muchas cooperativas, las mujeres han estado presentes en el campo, pero no en los ór-





ganos de decisión. ¿Está cambiando esta realidad?

Águeda M García.- Afortunadamente, sí está cambiando, aunque todavía queda camino por recorrer. Cada vez más mujeres se están incorporando no solo al trabajo agrícola como titulares de la explotación, sino también a la gestión y a los órganos de gobierno. La formación, la visibilidad y el impulso de políticas de igualdad están contribuyendo a este cambio. Es fundamental que las mujeres participen en la toma de decisiones, porque su visión aporta valor y equilibrio

Olimerca.- ¿Crees que las mujeres aportan una visión o un estilo de liderazgo diferente en la gestión de cooperativas?

Águeda M García.- Más que hablar de diferencias cerradas, diría que las mujeres suelen aportar una perspectiva complementaria. Cada persona tiene una forma de liderar, pero sí es cierto que muchas mujeres tendemos a fomentar un liderazgo más participativo, más orientado al diálogo y al consenso. En una cooperativa eso es muy importante, porque se trata de trabajar en equipo y tener en cuenta la opinión de todos. La colaboración y la implicación de todos los socios son esenciales.

No obstante, la diversidad de estilos siempre es positiva para cualquier organización.

Olimerca.- ¿Has impulsado alguna iniciativa para fomentar una mayor participación de las mujeres en la cooperativa?

Águeda M García.- Dentro del personal de la cooperativa dos técnicos son chicas, Mónica y Esther; al igual que nuestra guía turística, Irene; o nuestra chica de envasado y tienda, Catí. También lo es la nueva contratación

para administración de Miriam. Eso sí, siempre por méritos profesionales.

A nivel de socios, hemos intentado dar pasos en esa dirección. Sobre todo, promoviendo la formación y animando a las mujeres a implicarse más en la cooperativa. Consideramos que es importante dar visibilidad a su trabajo y reconocer su papel, porque muchas veces ha sido fundamental pero poco visible

Olimerca.- ¿Tuviste referentes femeninos en el sector agrario o en el mundo empresarial que te sirvieran de inspiración en tu trayectoria?

Águeda M García.- No tuve muchos referentes cercanos en el sector agrario, precisamente porque la presencia femenina en puestos de liderazgo era muy limitada. Sin embargo, sí me he inspirado en mujeres del ámbito empresarial y en otras áreas que han demostrado que es posible romper barreras.

Hoy en día, creo que es fundamental que visibilicemos a las mujeres que están liderando para que sirvan de ejemplo a las nuevas generaciones.

Olimerca.- ¿Qué mensaje te gustaría trasladar a las mujeres que trabajan en el olivar y que no se plantean asumir roles de liderazgo?

Águeda M García.- Les diría que confíen en ellas mismas y que no se pongan límites, tienen capacidad de sobra para asumir responsabilidades. El sector necesita su talento y talante, su visión y su implicación.

Dar el paso hacia el liderazgo puede dar respeto, pero también es una oportunidad para crecer y contribuir al desarrollo del entorno rural. Es importante formarse, participar y creer que su voz es necesaria y valiosa.



MUJER ALMA DE OLIVO SE REUNIÓ EN ARJONA PARA PLANIFICAR INICIATIVAS

Liderazgo femenino en el sector oleícola

Cerca de 50 mujeres vinculadas al sector del olivar y el aceite de oliva se dieron cita el pasado mes de marzo en el histórico Cortijo La Torre (Arjona, Jaén) para participar en una jornada concebida como un espacio de diálogo, intercambio de experiencias y creación de redes profesionales tendentes a reforzar el liderazgo femenino en la cadena de valor del aceite de oliva.



El sector oleícola continúa avanzando hacia una mayor igualdad de oportunidades y encuentros como la jornada *Mujer Alma de Olivo: Raíces que lideran* reflejan el creciente protagonismo de las mujeres en el ámbito del olivar. Reunidas en el Cortijo La Torre (Arjona), agricultoras, empresarias, técnicas y profesionales del sector abordaron cuestiones estratégicas como la presencia femenina en la cadena de valor del aceite de oliva, el liderazgo empresarial, la formación especializada y la creación de redes profesionales

que favorezcan el intercambio de conocimiento y el desarrollo de proyectos conjuntos.

El objetivo del encuentro, organizado por la Asociación Nacional Mujer Alma de Olivo, fue “crear un espacio de encuentro, colaboración y proyección profesional para las mujeres del olivar”, como así explicó la presidenta de la asociación, Montse Godoy, para quien iniciativas como esta permiten conectar a profesionales de diferentes ámbitos del olivar y promover nuevas oportunidades de crecimiento y proyección profesional.



Precisamente por ello, se puso en valor el trabajo de sus impulsoras, como Loles Jaén, vicepresidenta de la entidad, y Ángela Ruiz e Inma Valenzuela, responsables de comunicación y difusión de la iniciativa.

El papel transformador de las mujeres

Entre tanta mujer, el subdelegado del Gobierno de España en Jaén, Manuel Fernández, subrayó el papel clave que desempeñan las mujeres en la transformación del sector oleícola. En su discurso, Fernández señaló que el impulso del talento femenino puede contribuir a construir un sector más equilibrado, competitivo e innovador y recordó que “avanzar hacia la igualdad de oportunidades no solo responde a una cuestión de justicia social, sino que también representa una oportunidad para fortalecer el futuro del olivar”.

Con el patrocinio de Oleoval Gestión y del Ayuntamiento de Arjona, la jornada se desarrolló en un ambiente de colaboración y compromiso compartido, y sentó las bases de una agenda de iniciativas orientadas a la innovación y la profesionalización, que fortalecerán la red de mujeres del olivar.

La Declaración de Arjona de Mujeres del Olivo

Uno de los momentos más relevantes de la cita fue la elaboración de la Declaración de Arjona de Mujeres del Olivo, un documento que recoge una serie de compromisos y propuestas destinadas a fortalecer el papel de las mujeres en el sector del olivar.

Este texto aspira a convertirse en una hoja de ruta para futuras acciones relacionadas con la formación, la cooperación y la proyección profesional de las mujeres del olivar. Con el mismo, la asociación –que ya agrupa a un centenar de mujeres– pretende impulsar iniciativas que permitan avanzar hacia un sector más inclusivo y con mayores oportunidades para el talento femenino.

**Todos los aceites
dejan huella,
nosotros la analizamos.**



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





La campaña de Aceites de Oliva de España ha incrementado las ventas cerca de un 3%

El AOVE conquista a nuevos consumidores españoles

La campaña *Aceite de Oliva Virgen Extra. El complemento perfecto* cierra con resultados contundentes. Desarrollada durante la segunda mitad de 2025, ha alcanzado al 87% de los hogares españoles y ha generado un impacto directo en el consumo y en el valor del mercado, confirmando la eficacia de una estrategia orientada a captar nuevos públicos.



Estand habilitado por Aceites de Oliva de España en la 39ª edición de Salón Gourmets.



La última campaña de promoción ejecutada por Aceites de Oliva de España cierra con resultados rotundos. Los resultados, elaborados por Worldpanel by Numerator sobre una muestra de 12.500 hogares, reflejan un avance claro del AOVE en el mercado nacional, llegando a alcanzar casi el 87% de los hogares.

El efecto más tangible de *Aceite de Oliva Virgen Extra. El complemento perfecto* se traduce “en un incremento de 21,8 millones de euros en ventas”, lo que supone un 2,9% adicional de facturación, tal y como asegura Mariana Vieira Fonseca, New Business Insights Manager/Spain Worldpanel by Numerator.

La combinación de datos, la creatividad y la experiencia de marca se consolidan, sin dudarlo, como una vía eficaz para impulsar el consumo de este alimento en el mercado nacional.

Nuevos hogares y más tendencia de compra

Sin embargo, más allá del dato económico, el elemento clave radica en el cambio en la base de consumidores. Y es que, esta iniciativa no solo ha reforzado el consumo existente de AOVE, sino que ha logrado atraer a quienes no ingerían o lo hacían de forma esporádica.



Alejandro Gómez Palomo luce el icónico bolso diseñado para la ocasión.



La campaña ha llegado a alcanzar casi el **87%** de los hogares.

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. A esto se suma un 18% de incremento impulsado por compradores ocasionales que han intensificado su frecuencia de compra.

Estos datos no hacen sino evidenciar la capacidad de la campaña no solo para atraer nuevos consumidores, sino también para dinamizar la demanda entre perfiles con menor nivel de ingesta.

Rejuvenecer el consumo

Esta campaña nació con el objetivo de rejuvenecer el perfil de consumidores del AOVE. Así lo recordó Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, para quien “nuestros mejores consumidores en España son los mayores de 65%. Los más fieles.. Barato argumenta que, como no conseguían contactar igual con los más jóvenes, decidieron “dar un golpe de timón en la forma de acercarnos a esos consumidores”.

Los resultados muestran un cambio de tendencia. “La campaña ha logrado un alto nivel de alcance, conectando de forma efectiva con el target prioritario de hogares entre 25 y 45 años”, según Vieira Fonseca, “con especial incidencia en jóvenes de entre 25 y 35 años, consolidando así un crecimiento sólido y sostenido”, añade Barato.

Moda y gastronomía como palanca

Uno de los elementos diferenciales de la campaña ha sido su enfoque creativo. La colaboración con el diseñador Alejandro Gómez Palomo ha permitido trasladar el AOVE a un terreno poco habitual: el de la moda.

El bolso diseñado 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. Su difusión, especialmente tras su aparición en manos de la cantante Aitana, ha multiplicado la visibilidad del producto y lo ha situado en la conversación cultural.

Una apuesta que se ha materializado en ferias sectoriales. En concreto, en la 39ª edición de Salón Gourmets –celebrado en Madrid entre los pasados 13 y 16 de abril–, Aceites de Oliva de España habilitó un stand experiencial que combinaba gastronomía, diseño y cultura. Inspirado en el icónico bolso, el espacio permitió interactuar con el consumidor y reforzar el posicionamiento del AOVE como producto contemporáneo entre nuevos públicos, sobre todo, entre los más jóvenes.

La presencia de una oleoteca con cerca de 600 referencias y actividades como catas o acciones promocionales contribuyó también a generar notoriedad y conexión directa con el público.

Tres zumos de aceituna que destacan por su excelencia

Los mejores AOVEs de la provincia de Sevilla ya tienen nombre

En la provincia de Sevilla se obtienen unos zumos de aceituna de alta calidad que la Diputación provincial homenajea todos los años con unos premios institucionales. Un reconocimiento a la excelencia, la calidad y el compromiso de un sector estratégico identitario.



Allá por el mes de febrero, la Diputación de Sevilla daba a conocer los mejores Aceites de Oliva Virgen Extra (AOVE) de la provincia de la última campaña 2025-2026, unos galardones con los que la institución provincial respalda a un sector estratégico para la economía de la provincia, profundamente arraigado en el territorio y generador de empleo, riqueza y cohesión social.

Entre todos ellos, el XXVIII Premio Diputación de Sevilla al mejor Aceite de Oliva Virgen Extra fue para **Olivarera Sor Ángela de la Cruz** (Estepa), por su AOVE frutado intenso, de aceitunas verdes, con fondo de vegetales frescos. En boca, presenta un amargor medio y picor en progresión hasta un nivel medio-alto. Se trata de un aceite potente, fresco, muy armónico y complejo.

El accésit se lo llevó la cooperativa **Nuestra Señora de Fuensanta** (Corcoya-Badolatosa).

Mejor AOVE de las Sierras de Sevilla y Mejor AOVE Ecológico

El XVIII Premio Diputación de Sevilla al Mejor AOVE de las Sierras de Sevilla recayó en el AOVE que obtiene la **Cooperativa San Sebastián** (Guadalcanal). Un frutado de aceitunas verdes, con notas de hierba verde, rama fresca, vegetales, que recuerdo a plátano verde. En boca es muy limpio, de entrada dulce, con fondo cítrico

y a plátano. Con un amargor y picor muy equilibrados y elegantes, destaca la armonía y equilibrio.

Mientras que el VI Premio Diputación de Sevilla al Mejor AOVE Ecológico se otorgó a la **Olivarera San José** (Lora de Estepa), por su AOVE frutado intenso de aceitunas verdes, con fondo de hierba verde, plantas aromáticas, tomate, alcachofa y vegetales frescos. De entrada en boca dulce, el amargor medio y picor se manifiestan en progresión, con fondo de especias, cítricos y hojas de olivo, persistencia y equilibrio.

En esta categoría, **Ingeoliva S.L.** (Lora del Río) se alzó con el accésit.

Galardones y jurado

Los galardones, entregados en marzo, incluyen una dotación de 50.000 euros por categoría y una campaña especial de promoción para su difusión entre la ciudadanía y el sector especializado, con presencia destacada en jornadas gastronómicas y otras actividades.

El jurado que concedió estos premios fue presidido por el diputado de Servicios Públicos Supramunicipales, Gonzalo Domínguez, e integrado por expertos de la Asociación Española de Municipios del Olivo; de la Organización de Productores de Aceites de Oliva y Aceitunas de Mesa; del Consejo Superior de Investigaciones Científicas y del Instituto de la Grasa; así como por otros expertos en temas ambientales y gastronómicos.

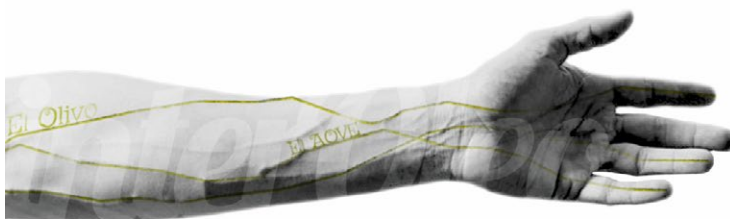


Evoluciona hacia un sistema de gestión basado en criterios ESG

Grupo Interóleo y la sostenibilidad como mejor estrategia de resiliencia

En el sector oleícola internacional ya no basta con producir y vender el mejor aceite de oliva, ahora debemos demostrar cómo protegemos el entorno y a las personas que lo hacen posible. En Grupo Interóleo, hemos cerrado el ejercicio 2025 consolidando un enfoque de sostenibilidad que ya no es un mero marco de cumplimiento, sino el eje transversal de nuestro modelo empresarial. Este compromiso queda reflejado en nuestro último Informe de Sostenibilidad, donde evidenciamos nuestra evolución hacia un sistema de gestión basado en criterios ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza).

Autora: Ángela Cobos Moreno, **directora de Gestión del Grupo Interóleo.**



Nos corre por dentro.
sin más.



interoleo.com

El año 2025 nos ha puesto a prueba. El sector se ha enfrentado a un contexto especialmente complejo. Los efectos del denominado “tren de borrascas”, han golpeado a nuestros olivares, en pleno proceso de recolección y molturación, afectando no solo a la disponibilidad de producto o a la complejidad en la elaboración de este, sino también a toda la empleabilidad en torno al sector.

A este reto climático hemos sumado una inestabilidad geopolítica global que no nos es ajena. Los conflictos en Ucrania y las tensiones en Oriente Medio han disparado la volatilidad en los costes de fertilizantes y carburantes, tensionando la rentabilidad de nuestros productores y socios. Ante esta realidad, en Grupo Interóleo hemos tenido claro que la respuesta no era resistir de forma pasiva, sino fortalecer nuestros sistemas de gestión para ser más competitivos y transparentes.

Ciencia y datos: Más allá de las buenas intenciones

Para el Grupo Interóleo, la sostenibilidad se mide y se evalúa. Entendiendo este proceso como una mejora constante y no como un destino al que orientarse, sin rumbo. Por ello, hemos alineado nuestro reporte con los estándares más exigentes: las Normas Europeas de Información de Sostenibilidad (ESRS) y la Directiva sobre Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD).

Uno de los pilares de nuestra estrategia ha sido el Análisis de Doble Materialidad. Gracias a esta herramienta, hemos identificado con precisión los impactos, riesgos y oportunidades que realmente importan a nuestros grupos de interés. Esto nos permite gestionar el negocio bajo ciclos de mejora continua, facilitando una toma de decisiones informada y basada en evidencia.

Desempeño ambiental y economía circular

En el plano ambiental, somos conscientes de que el cambio climático es nuestro principal factor crítico. Estamos trabajando intensamente en la medición de nuestra huella de carbono y en la optimización de consumos.

Es cierto que contamos con limitaciones técnicas: al estar ubicados en el Parque Tecnológico Geolit bajo régimen de arrendamiento, el consumo energético es global para el edificio, lo que nos plantea el reto de buscar indicadores de referencia más precisos en el futuro. Sin embargo, no nos detenemos. Apostamos por la eficiencia en el transporte y por impulsar proyectos de economía circular, como el desarrollo de proyectos biogás a partir de los subproductos del olivar, contribuyendo así a reducir el impacto ambiental global de nuestra actividad.

Nuestro Lema: "Las personas"

Si algo define nuestra visión para este 2025 y el próximo 2026 es nuestro lema: "Las personas". Contamos con un modelo organizativo sólido, con una plantilla 100% indefinida y unos índices de bienestar laboral que superan el 4 sobre 5.

Creemos firmemente que la estabilidad, la formación continua y la igualdad de oportunidades son los factores que garantizan la sostenibilidad de nuestro capital humano a largo plazo. En tiempos de incertidumbre, cuidar de nuestros trabajadores y socios es nuestra prioridad absoluta.



Dejar huella en las personas, en las empresas, en la sociedad es para el Grupo InterOleo nuestra principal motivación, porque somos la huella que queremos dejar, porque evolucionando en nuestro mercado hacemos evolucionar nuestro mundo, un mundo más sostenible, más humano, inteligente y seguro.

El Grupo InterOleo aúna fuerzas e intenciones de miles de socios para juntos crear un mundo mejor para las generaciones futuras.

Una gobernanza ética para liderar el cambio

Finalmente, nada de esto sería posible sin una estructura de gobernanza. Nos apoyamos en estándares como la Norma SGE21 de Forética para garantizar una gestión ética y socialmente responsable. Hemos fortalecido nuestras políticas de derechos humanos, compras responsables y comunicación ética, lo que nos permite reducir riesgos reputacionales y, sobre todo, generar confianza en toda nuestra cadena de valor.

En definitiva, desde el Grupo Interóleo vemos la sostenibilidad como un factor de competitividad. Al anticipar riesgos y optimizar recursos, no solo mejoramos nuestro desempeño, sino que nos posicionamos como referentes en la transformación de un sector que debe ser, hoy más que nunca, valiente y resiliente ante un entorno global exigente.

Seguiremos trabajando, midiendo y mejorando. Porque el futuro de nuestro aceite depende de la responsabilidad con la que actuemos hoy.



Participando en las principales ferias agroalimentarias nacionales

Sabor a Córdoba refuerza la proyección del sector agroalimentario

Este año, la Diputación de Córdoba está intensificando su estrategia de promoción exterior para dar a conocer la riqueza agroalimentaria de la provincia. A través de Iprodeco y la marca *Sabor a Córdoba*, el territorio está ganando visibilidad en los principales escaparates nacionales donde está consolidando su apuesta por la comercialización.

La Diputación de Córdoba, a través de Iprodeco y su marca *Sabor a Córdoba*, viene trabajando en la puesta en valor del sector agroalimentario cordobés, pilar esencial de la economía de la provincia y, por ende, fuente de crecimiento y desarrollo de sus pueblos.

En esta línea, la institución provincial ha elegido las principales ferias nacionales para dar a conocer la riqueza gastronómica de Córdoba, conscientes de la importancia de seguir avanzando en la comercialización y puesta en valor de los principales productos agroalimentarios de la provincia.

Una ruta por ferias agroalimentarias

En este 2026 y de la mano de las denominaciones de origen cordobesas, *Sabor a Córdoba* ha desembarcado en la World Olive Oil Exhibition (WOOE), un escaparate mundial que permite dar visibilidad a uno de los productos emblema de la provincia de Córdoba como es el aceite de oliva virgen extra (AOVE).

Del mismo modo, la Diputación de Córdoba ha participado en una nueva edición de Alimentaria, cita a la que *Sabor a Córdoba* ha acudido con 21 empresas provenientes de 15 municipios y de sectores como el AOVE,

los ibéricos, vinos y vinagres, quesos, snacks, conservas, dulces y destilados. Se trata de propuestas gourmet que evidencian la riqueza gastronómica de la provincia con más denominaciones de origen protegido.

La última de las citas agroalimentarias con participación cordobesa ha sido el 39 Salón Gourmets, feria internacional en la que la institución provincial ha acudido junto a 18 firmas de 14 localidades de la provincia y en la que han cobrado especial protagonismo las DOPs Aceite de Lucena, Baena y Priego de Córdoba.

Apuesta por la diferenciación

Para el delegado de Desarrollo Económico, Promoción y Empleo de la institución provincial y presidente de Iprodeco, Félix Romero, "el sector agroalimentario cordobés es tradición, calidad e innovación". Por ello, "presentamos *Sabor a Córdoba* como todo un baluarte de esta riqueza gastronómica de la provincia, aglutinando bajo su paraguas a los principales actores de esta industria en la que se dan la mano tradición e innovación".

Sabor a Córdoba se presenta, de este modo, en las principales citas agroalimentarias como una apuesta por la diferenciación de los alimentos del territorio, una marca para la industria agroalimentaria cordobesa.

TEDAES



EXPOLIVA

EXPOLIVA - 2025
Feria Internacional del Aceite de Oliva
e Industrias Afines
1º PREMIO
INNOVACIONES TÉCNICAS



IMS

CONTROL INDUSTRIAL

Departamento Técnico
Departamento Comercial



646 90 70 37
686 08 99 14



serviciotecnico@imscontrolindustrial.com
comercial@imscontrolindustrial.com



www.imscontrolindustrial.com



La edición más concurrida hasta la fecha



La calidad de los AOVEs españoles **triunfa en los Premios Expoliva**

200 aceites de oliva de una calidad excepcional y provenientes de diversas partes del mundo fueron los que concurrieron a la XXIV edición del Premio Expoliva a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra. Uno de los galardones más antiguos y prestigiosos del sector oleícola a nivel mundial que este año recibió muestras de España, Italia, Portugal, Francia y Túnez.



El pasado 19 de marzo, el Museo Terra Oleum fue testigo de la excelencia oleícola española, pues acogió la gala de entrega del Premio Expoliva a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra, correspondiente a la XXIV edición del certamen y a la campaña 2025-2026.

En la edición más concurrida hasta la fecha, este concurso organizado por la Fundación del Olivar recibió 200 referencias de excelente calidad, procedentes de España, Italia, Portugal, Francia y Túnez, lo que refuerza el carácter internacional de este certamen y su reconocimiento entre los principales países productores.

Como es habitual, los galardones se distribuyeron en varias categorías, distinguiendo sistemas de producción (convencional, integrada, ecológica), volumen

(mayor producción, producción limitada) y, también, producción internacional.

Un riguroso proceso de análisis sensorial

El fallo es el resultado de un exigente y riguroso proceso de evaluación sensorial, desarrollado por un jurado internacional compuesto por expertos de reconocido prestigio pertenecientes a instituciones y organismos de referencia, entre ellos los Laboratorios Agroalimentarios Oficiales de Andalucía, el Instituto de la Grasa (CSIC), el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA), la Universidad de Jaén, la Asociación Española de Municipios del Olivo, así como diversos Paneles Oficiales de Cata y entidades académicas y tecnológicas especializadas del sector oleícola.

Andalucía OleoTourism Awards

En el Museo Terra Oleum también se entregaron los galardones de la primera edición Andalucía OleoTourism Awards, instituidos para poner en valor la excelencia y singularidad de la oferta oleoturística andaluza, promocionando experiencias, los servicios y gastronomía vinculada al olivar y al aceite de oliva virgen extra, así como a los operadores turísticos que contribuyen a la innovación y sostenibilidad del oleoturismo en Andalucía.

Operador Oleoturístico nacional e internacional

- Premio: AsiaLink Spain, por su papel en la proyección del oleoturismo andaluz en mercados nacionales e internacionales

Mejor Iniciativa Gastronómica vinculada al Oleoturismo Andaluz

- Premio: Guía Michelin, por su contribución a la visibilidad de la gastronomía ligada al AOVE.
- Menciones: AMA La Cocina de Amarga y Pica, ubicado en la almazara Conde de Benalúa; y Aureum By Picualia, de Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca SCA.

Experiencia Oleoturística de Andalucía

- Premio: LA Almazara, de LA Organic, un proyecto singular diseñado por Philippe Starck que combina arquitectura, cultura del aceite y experiencia turística.
- Menciones: Aires de Jaén Oleoturismo y AOVeland Oleoturismo Inmersivo by Oleícola Jaén.

Las sesiones de cata se han desarrollado siguiendo criterios técnicos homogéneos y alineados con los estándares internacionales, garantizando en todo momento la objetividad, la transparencia y la excelencia del proceso. Como en ediciones anteriores, el jurado ha contado con el apoyo del software Intrapanel, herramienta digital desarrollada por la Fundación del Olivar, que permite una gestión avanzada y precisa del análisis sensorial y que se ha consolidado como plataforma de referencia en el sector.

Promoción internacional

Los galardonados participarán directamente en los Premios Sol d'Oro de Verona (Italia), fruto de la alianza estratégica entre la Fundación del Olivar y Veronafiore, lo que contribuye a reforzar la proyección internacional de los aceites galardonados y promover el AOVE como eje vertebrador de la cultura, la gastronomía y el turismo en ambos territorios.

Como parte de esta estrategia de internacionalización, también una selección de los aceites galardonados estará presente en la feria Seoul Food & Hotel 2026, que se celebrará del 9 al 12 de junio de 2026 en Corea del Sur, una de las citas agroalimentarias más relevantes del continente asiático.

Premios a la calidad

Mayor Producción Convencional o Integrada

- Frutado Verde Intenso: *Virrey del Pino*, de la Ntra. Sra. de Guadalupe – S.C.A. (Córdoba).
- Frutado Verde Medio: OMED, de Venchipa S.L. (Granada).
- Frutado Ligero: Oro Bailén Frantoio, de Aceites Oro Bailén Galgón 99 S.L.U. (Jaén).

Mayor Producción Ecológica

- Frutado Verde Intenso: *Puerta Las Villas Ecológico*, elaborado por la S.C.A. San Vicente (Jaén).
- Frutado Verde Medio: *Oro Bailén Picual Bio*, de Aceites Oro Bailén Galgón 99 S.L.U. (Jaén).
- Frutado Ligero: *Artajo 10 Bio Arbequina*, de Suministros Agro Ebro S.L. (Navarra).

Producción Limitada Convencional o Integrada

- Frutado Verde Intenso: *Santuario de Mágina Selección Temprana*, de la S.C.A. San Isidro Labrador (Jaén).
- Frutado Verde Medio: La Quinta Esencia, de la S.C.A. Stmo. Cristo de la Misericordia (Jaén).
- Frutado Ligero: Parque Oliva Serie Oro, de Almazaras de la Subbética S.C.A. (Córdoba).

Producción Limitada Producción Ecológica

- Frutado Verde Medio: *Oro Bailén Picual Bio*, de Aceites Oro Bailén Galgón 99 S.L.U. (Jaén).
- Frutado Ligero: *Pons Jan Roc Lecciana*, de Grupo Pons Jan Roc (Lleida).

Producción Singular

- Frutado Verde Intenso: *Señorío de Mesía*, de la S.C.A. San Sebastián (Jaén).
- Frutado Verde Medio: *Don Remigio*, de Oleícola Jaén S.A. (Jaén).
- Frutado Ligero: *Finca Badenes*, de Aires de Jaén, S.L. (Jaén).

Gran Picual al Mejor AOVE de Jaén

- Premio: *Oro de Cánava*, de la S.C.A. Ntra. Sra. de los Remedios (Jaén).
- Accésit: *Oro Bailén Picual*, de Aceites Oro Bailén Galgón 99 S.L.U. (Jaén).

Mejor Depósito Sistemas de Producción Convencional o Integrada

- Premio: *Oro Bailén Picual*, de Aceites Oro Bailén Galgón 99 S.L.U. (Jaén).

Mejor Depósito Sistemas de Producción Ecológica

- Premio: *Oro Bailén Picual Bio*, de Aceites Oro Bailén Galgón 99 S.L.U. (Jaén).

Envasador

- Premio: *Oleoestepa Selección*, de la S.C.A. Olivarrera Pontanense – Oleoestepa (Sevilla).

La relación completa de premiados, menciones y finalistas puede consultarse en la página web de la Fundación del Olivar.



Un escaparate que refleja la riqueza y diversidad del sector

La Guía Iberoleum 2026 premia la excelencia del AOVE español



Más allá del reconocimiento, la Guía Iberoleum 2026 pone en valor el trabajo, la calidad y la dedicación de productores y almazaras que trabajan día a día por brindar sus mejores producciones. La publicación se consolida como una herramienta clave para visibilizar el potencial del aceite de oliva virgen extra a nivel nacional e internacional.

El pasado el 16 de abril, el Salón Gourmets acogió la entrega de premios de la Guía Iberoleum 2026. Un evento que, según sus organizadores, “fue mucho más que un acto de reconocimiento: fue un punto de encuentro para celebrar el esfuerzo, la excelencia y la pasión de todo un sector que trabaja cada día para situar al aceite de oliva virgen extra español en el lugar que merece”.

La publicación reconoce el trabajo bien hecho, la calidad y la dedicación de quienes están detrás de los mejores AOVes de nuestro país, los productores, “a quienes, desde el campo, las almazaras y cada rincón del sector trabajan con rigor, compromiso y respeto por el producto para ofrecer aceites de oliva vírgenes extra de altísimo nivel. Ellos son el alma de esta guía y la razón de ser de este proyecto”, tal y como aseguró Francisco García, director de Iberoleum, durante su intervención.

Cada edición de Iberoleum es posible gracias a una cadena de personas e instituciones que comparten un mismo objetivo: poner en valor el enorme patrimonio que representa nuestro aceite de oliva virgen extra. “Y encuentros como este nos recuerdan que, detrás de cada premio, hay historia, territorio, conocimiento, innovación y muchísima pasión”.

No cabe duda de que Iberoleum nace con el objetivo de cubrir una importante necesidad; reunir todos los mejores AOVes de España en una sola publicación, donde sean clasificados anualmente según su calidad

y propiedades. Y lo ha conseguido. Así lo ratifica su 11ª edición, que no es sino la carta de presentación para cualquier persona que quiera conocer y profundizar en este tesoro patrimonial y en su indiscutible potencial.

Los elegidos

Mencionar a cada uno de los zumos de aceituna premiados sería interminable, por lo que mostramos los tres primeros de cada categoría. El resto, puedes consultarlos en www.iberoleum.es.

Intensos

- Oro de Cánava Picual (98,1 puntos).
- Oro del Desierto Coupage (98,0 puntos).
- Olibaeza Picual (97,8 puntos).

Medios

- Finca La Torre Arbequina (97,5 puntos).
- Señorío de Camarasa Picual (97,3 puntos).
- Castilloliva Temprano Picual (96,8 puntos).

Minoritarios

- Olibrácana Picudo (9,70 puntos).
- Don Remigio Royal (9,65 puntos).
- Masía Can Viver Vera del Vallés (9,65 puntos).

Pequeña Producción

- Ollum Bosques del Sur Picual (9,65 puntos).
- 10//3 Coratina (9,60 puntos).
- Hadrianus Ecológico Verde Hojiblanca (9,50 puntos).

AGRICOLA DEL CAMP SANTA BARBARA SCCL



Actividad:
Almazara cooperativa,
Envasador, Exportador.

Director:
Joaquín Jaime Roe Arasa

Contacto comercial:
gerencia@grusco.net
grusco@grusco.net

Premios:
Diputación Tarra-
gona CDO,2009,
2011,2012,2013,2014.
Otros Premios , 2018 Primer
premio Feria Tierras del Ebro,
2019 i 2020 2º Premio, ante-
riores varios Premios mas.

Marcas:
Iberolei con distintivo DOP Bajo
Iberolei Milenario de olivos Mi-
lenarios. Ebro-Montsia, Grusco,
Cosenia, Freginals, Olisat.

Otra información:
Fundada 1957, 1350 Pequeños
agricultores, cooperativa 2º
grado MONTEBRE SCCL, DOP



Aceite Bajo Ebro-Montsia,
Miembro ACOBEM, Asociación
Territorio del Senia Olivos
Milenarios. Federación Coope-
rativas Agrarias de Cataluña.

Población:
43570 Santa Barbara
Tarragona

Dirección Postal:
Paseo escuelas,71

Teléfonos:
977 718 069

Web:
grusco.cat

Email:
gerencia@grusco.net
grusco@grusco.net

ALMAZARA LA ALQUERÍA S.L.



Actividad: Elaboración y
envasado de AOVE

Contacto comercial:
Gerente Juan Martínez
+34 660 380 888

Descripción:
Molturación y envasado
de AOVE y de aceitunas
auténticas de la montaña
de Alicante (Blanqueta,
Alfafarenca y Manzanilla
Villalonga).

Otras características:
Olivos ecológicos dentro del
Parque Natural de la Sierra
de Mariola.

Marcas: Paraje La Cabaña
L'Alquería y Verdecho.

Certificados y premios:
Marca Parques
Naturales Sierra de
Mariola - Marca SIQEV de
QVEXTRA Internacional -
Reconocimientos nacionales
e internacionales de
nuestros AOVES.



Población: 03830 Muro de
Alcoy - Alicante.

Dirección: C/ de la Borra, 5
03830 Muro del Alcoy
(Alicante)

Teléfono fijo: 965 53 04 84

Web:
www.almazaralaalqueria.com

Emails:
info@almazaralaalqueria.com

ACEITES LIS SL



Director: Sergio Lis
Contacto comercial:
626028342

Descripción: Almazara
dedicada a la producción,
envasado y venta de aceite de
oliva virgen extra en todo tipo
de envases y formatos. Espe-
cializada en la investigación
sobre las distintas variedades
de aceituna y en la elabo-
ración de aceite Premium,
dispone de una oleoteca en
continua ampliación con
aceites monovarietales
representativos del olivar

español y aragonés y otros
extraídos de variedades muy
locales, apenas utilizadas en
la producción de aceite.

Certificados: Kosher y
ecológico.

Marcas: El Fuelle, Goldlis y
MonovarietaLis

Población: La Almunia de Doña
Godina (50100) Zaragoza

Dirección: Ctra. de Alpartir,
Km 1

Tlf. 976 600 956

Web: www.aceiteslis.com

Email: comercial@aceiteslis.com

ORO DEL DESIERTO



Actividad: fabricación y
envasado de aceite de oliva
virgen extra, alojamientos y
restauración.

Director: Rafael Alonso
Barrau

Descripción: Oro del Desier-
to es una empresa familiar
dedicada principalmente al
cultivo del olivo, así como
la fabricación de AOVE y su
envasado y venta. Además
tiene alojamientos rurales
y un restaurante y museo
sobre el aceite de oliva. La
sostenibilidad y la calidad

son los pilares de la empre-
sa desde su nacimiento en
1999.

Marcas:
Oro del Desierto y Valle de
La Luz

Dirección:
Ctra N340a Km 474 - 04200
Tabernas - Almería - España

Contacto comercial:
+34 950 611 707

Web:
orodeldesierto.com

Email:
orodeldesierto@orodeldesierto.com



SIAL Shanghai

Del 18 al 20 de mayo

Es una de las mayores ferias agroalimentarias de Asia que, celebrada anualmente en Shanghái, reúne a miles de expositores internacionales de alimentos y bebidas, incluyendo productos gourmet, como el aceite de oliva, y soluciones de distribución. Combina exposición comercial con foros, concursos y espacios de innovación.

<https://www.sialchina.com/shanghai>



PLMA

19 y 20 de mayo

Es una feria dedicada a la marca de distribuidor, celebrada en Ámsterdam. Congrega a fabricantes y retailers de todo el mundo para desarrollar productos bajo marca propia en alimentación y non-food. Dispone de una exposición comercial, espacios de tendencias, innovación y análisis del mercado de gran consumo.

<https://www.plmainternacional.com/>

Semana del Olivo

21 y 22 de mayo

Montoro sustituye la tradicional Feria del Olivo por este nuevo concepto adaptando el evento a los cambios del sector. El encuentro incluirá jornadas técnicas con enfoque más profesional, al tiempo que se descentralizarán las actividades por todo el municipio y se incorporarán



Ayuntamiento de MONTORO

acciones divulgativas. El objetivo es reforzar su papel como referente olivarero con un formato más flexible y participativo.

<https://montoro.es/>



6º Congreso Internacional de Aceites de Oliva y Salud

11 y 12 de junio

Su 6ª edición se celebra en Jaén junto al Simposio PREDIMED-Omics 2026 y, juntos, constituyen un foro científico de referencia sobre los efectos del aceite de oliva en la salud y la nutrición. Allí se darán cita investigadores, médicos y expertos internacionales para presentar avances en nutrición, enfermedades cardiovasculares y estudios clínicos vinculados a la dieta mediterránea.

<https://congressolivehealth.inuouja.com/>



Olive Japan Show

27 y 28 de junio

Es un evento internacional celebrado en Tokio que gira en torno al prestigioso concurso Olive Japan, uno de los más influyentes en Asia para aceites de oliva virgen extra. Acogerá a productores, importadores y profesionales del sector para promocionar y evaluar la calidad de los AOVEs a nivel global. El certamen se complementa con actividades de cata, for-

mación y divulgación dirigidas tanto a profesionales como a consumidores.

<https://olivejapan.com/en>

Summer Fancy Food

Del 28 al 30 de junio



Se trata de una de las principales ferias internacionales de alimentación gourmet, organizada por la Specialty Food Association y celebrada en Nueva York. Allí se dan cita miles de expositores y compradores del sector specialty food, incluyendo productos gourmet, innovaciones y tendencias de consumo. El evento combina exposición comercial con catas, premios y espacios de networking.

<https://www.specialtyfood.com/fancy-food-shows/summer>



Food & Hospitality Indonesia

Del 21 al 24 de julio

Este evento B2B del sector horeca se celebra en Yakarta y está centrada en alimentación, bebidas, hostelería y servicios. Reúne a expositores y compradores de toda Asia y mercados internacionales, incluyendo distribuidores, hoteles, restaurantes y catering.

<https://www.foodhospitalityindonesia.com>

Consulta en nuestra web la agenda completa de eventos sobre aceite de oliva y olivar, dentro y fuera de España. Mantente al día de las citas clave del sector y no pierdas ninguna oportunidad profesional.

info online
365 días
24 horas

Revista
info retail

Información de retail & consumo del siglo XXI



página web
Más de
380.000
visitantes mensuales

redes sociales
Más de
61.000
seguidores

revista
Más de
30.000
lectores por número

www.revistainforetail.com





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:

