

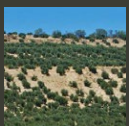
Nº 55

4º Trimestre
Año 2025

Olimerca

Información
Oleícola
Independiente

La Mesa de Diálogo en Jaén: grandes éxitos pero **muchos** **retos por superar**



EN PROFUNDIDAD

Presente y futuro del olivar en la provincia de Jaén



EN PERSONA CON

Manuel López
Secr. Gra.I de Agricultura-
Junta de Andalucía



ENTREVISTA

Victor Roig,
Director General del negocio - Deoleo

Somos la Andalucía que no baja la guardia

Agua no hay más que una

#AguaNoHayMásQueUna



Junta de Andalucía

Un solo recurso con muchas vidas

Embalsada, subterránea,
regenerada o desalada



#AguaNoHayMásQueUna



Junta de Andalucía

AUTELEC®

ENVASADORAS POR PESO
FILLING MACHINES

TAPONADORA
CAPPER



MEDIDOR DE GRASA
FAT METER



NUEVA DL-295
Con Funcion ECO



MOLINO
MILL



ETIQUETADORA
LABELER



+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.

El relevo generacional: el gran reto del sector oleícola en Jaén

Un año más, el pasado mes de noviembre la revista Olimerca organizó en Jaén su Mesa de Diálogo para abordar, con expertos y profesionales del sector del olivar y del aceite de oliva, los grandes temas pendientes de resolver o, al menos, de mejorar para que esta provincia avance en su posicionamiento no solo en España o Andalucía, sino también en el mundo aceitero.

El resumen de esta Mesa de Diálogo lo podrás encontrar en esta revista, pero a grandes rasgos no puedo por menos que reflexionar sobre las declaraciones que allí se hicieron y que son absolutamente reveladoras, pues ponen de manifiesto la necesidad de contar con líderes del sector que muevan conciencias, impulsen actuaciones y sean capaces de cambiar estructuras y posicionamientos arraigados durante muchos años y que, en definitiva, impiden la lógica evolución que debería de hacerse ya.

Si tenemos un producto que posiblemente sea uno de los más estudiados y analizados del mundo, ¿cómo es posible que llevemos más de 14 años abordando las mismas cuestiones y los mismos problemas y apenas hemos avanzado en el traslado y aplicación de las soluciones? Y digo 14 años porque ya en La Ley del Olivar de 2011 se abordaban muchos de los aspectos tratados en esta Mesa de Diálogo, como la mejora de la eficiencia productiva, el desarrollo de las zonas olivereras para fijar población en el territorio, mantener la sostenibilidad ambiental, la apuesta por la calidad, el impulso de proyectos de I+D+i, la mejora de las tecnologías o la optimización del valor añadido, etc.

Pero, aunque fueron muchas las cuestiones que se debatieron, lo que sí nos quedó claro a todos los intervinientes de esta mesa es que una de las primeras actuaciones tiene que ser conseguir convencer a las nuevas generaciones de que en el campo hay futuro, de que se puede vivir mejor, tanto a nivel de renta como de calidad de vida. Solo garantizando un relevo generacional, podremos abordar a continuación el reto de la sostenibilidad, la llegada de las tecnologías al campo y las almazaras o la optimización del valor de nuestros aceites de oliva.

Hay que empezar a trabajar por el relevo generacional que, sin duda, va a ser el motor de los cambios de los olivares, tanto tradicionales como modernos. Y en este contexto, todos los intervinientes coincidieron en señalar que es el momento de tomar decisiones y abordar las soluciones que tenemos en nuestras manos.

Nieves Ortega
Directora de Olimerca



ÍBERO 

**TECNOLOGÍA ITALIANA,
TEMPERAMENTO ESPAÑOL**



Mayor cercanía
con el cliente



Máxima eficiencia
energética gracias al
revolucionario motor IE5



Gestión inteligente con
mantenimiento predictivo
y conectividad avanzada

NO SE LO PIERDA



8 EN PROFUNDIDAD
 > Saluda Paco Reyes, presidente de la Diputación Provincial de Jaén



42 EN PERSONA CON
 > Manuel Gómez Galera, secr. gral. de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Junta de Andalucía.



48 ENTREVISTAS
 > Víctor Roig, Chief Spain and Italy Officer en Deoleo



10 EN PROFUNDIDAD
 > El sector olivícola en Jaén: Cambios recientes y perspectivas de desarrollo

Editorial	3
En Positivo	6
En Profundidad	
Saluda Paco Reyes, presidente de la Diputación Provincial de Jaén	8
En persona con	
Manuel Gómez Galera, secr. gral. de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Junta de Andalucía	42
Entrevistas	48
Víctor Roig, Chief Spain and Italy Officer en Deoleo	
Fernando Planelles, director general de Caja Rural de Jaén	
Comercio y Consumo	54
Las Empresas Invierten	62
Mesa de Diálogo Jaén	68
Investigación Aplicada	82
Especial Mujer, Olivar y Aceite de Oliva	102
Actividades	106
Selección de Almazaras	129
Agenda	130



68 MESA DE DIÁLOGO

> El olivar jiennense vuelve a colocarse bajo el foco, esta vez desde el plató improvisado en IFEJA convertido en una Mesa de Diálogo. Allí, expertos y líderes del sector convocados por Olimerca radiografiaron los retos a los que se enfrenta el sector en el futuro: la transformación del modelo productivo; la diferenciación, la innovación y la tecnología; la apuesta por la sostenibilidad y la profesionalización; así como la comercialización y la competitividad.

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.

Obtienen biomasa producida por microalgas cultivadas en aguas de almazara

Un equipo de investigación de la Universidad de Jaén ha conseguido bioproductos que se pueden usar en la generación de combustibles o fertilizantes a partir de microorganismos depuradores de los vertidos del aceite de oliva. De esta forma, se impulsa la economía circular del sector además de minimizar la contaminación ambiental.

El equipo de investigación del Departamento de Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales de la Universidad de Jaén (UJA) ha obtenido biomasa producida por una microalga que descontamina aguas procedentes de almazaras y acumula carbohidratos, proteínas y lípidos. Con ella, se pueden generar bioproductos destinados a la industria energética, agrícola o cosmética.

En el estudio *'Production of Bioproducts from Wastewater Treatment Using the Microalga Neochloris oleoabundans'*, publicado en la revista *Engineering in Life Sciences*, los científicos aprovechan la carga contaminante de los vertidos oleícolas como fuente de nutrientes para el crecimiento controlado de la especie *Neochloris oleoabundans*. Este microorganismo es capaz de desarrollarse en entornos hostiles y convertir los desechos en materia prima reutilizable por la industria.

De esta forma, redujeron entre un 66% y un 94% de los principales compuestos nocivos de las aguas de almazara, alcanzando una calidad adecuada para su reutilización.



Andalucía aprueba la Ley de Impulso y Promoción de la Producción Ecológica

El pasado 27 de noviembre, el Parlamento andaluz aprobó el proyecto de Ley de Impulso y Promoción de la Producción Ecológica y otras producciones certificadas en Andalucía, una normativa "pionera" en España que convierte a Andalucía en la primera comunidad autónoma en tener una ley de fomento de estas producciones y abre camino a otras regiones en esta materia. Así lo indicó el consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Ramón Fernández-Pacheco, para quien "esta nueva ley refuerza, sin duda, las producciones ecológicas y certificadas y a sus productores".

La nueva normativa "va a suponer un antes y un después en el apoyo a las mismas y a estos", apuntó Fernández-Pacheco, quien explicó que, además, responde al objetivo del Gobierno de Andalucía de "consolidar el liderazgo de la comunidad en la producción ecológica, fomentar el consumo de estos productos entre la población, mejorar su comercialización y fortalecer un modelo productivo sostenible y competitivo". En este sentido, garantizó que su departamento "se pone a trabajar desde ya en el cumplimiento de esta ley y en su desarrollo reglamentario, en el que será importante la participación del sector que se ha involucrado en esta norma".

Entre las actuaciones previstas por el Gobierno andaluz para los próximos años, se encuentran la priorización de la Producción Ecológica en la planificación estratégica de la Junta o la puesta en marcha de planes y actuaciones de promoción que incluyan actuaciones específicas para alimentos ecológicos. Además, se contempla también el fomento del consumo de estos productos en los centros dependientes de la administración autonómica, constituir el premio Producción Ecológica de Andalucía y bonificar al 50% los servicios facultativos veterinarios para las explotaciones ecológicas.

ASOLIVA nombra a Rafael Pico Acevedo como nuevo director general



1ª campaña promocional de las DOP e IGP de Jaén



Las figuras de calidad diferenciada del aceite de oliva virgen extra de Jaén han iniciado una campaña conjunta de promoción a nivel nacional bajo el nombre “No todos los aceites son iguales”. La primera acción de esta campaña de las tres DOPs – Sierra de Segura, Sierra Mágina y Sierra de Cazorla– y la IGP Aceites de Jaén consistirá en la proyección de anuncios en mupis digitales, durante dos semanas, en la estación de trenes Atocha-Almudena Grandes de Madrid.

Se trata de una iniciativa de gran impacto, ya que se calcula que alrededor de 40.000 personas pasan cada día por sus instalaciones, procedentes no solo de Madrid sino de toda España, pues se trata de un auténtico nudo de comunicaciones de obligado paso para los viajeros de tren.

Con esta campaña, las entidades –que agrupan un total de 125 entidades inscritas, 50.000 olivicultores y 218 marcas amparadas– pretenden poner en valor la diferenciación de origen y calidad que suponen los sellos de calidad en las diferentes marcas certificadas, ya que se someten a unos controles de trazabilidad y de cumplimiento de requisitos físico químicos y organolépticos más exigentes que la normativa vigente, y que se realizan a través de la Fundación Certióleo.

En el marco de esta campaña se ha desarrollado un portal web www.notodoslosaceitessoniguales.com que se irá alimentando de noticias y contenidos, y se van a realizar más aplicaciones como vídeos corporativos, dípticos y otro material promocional.

Esta es una prueba más de la apuesta llevada a cabo por las figuras de calidad con el objetivo de valorizar sus sellos de calidad, buscando poner en valor el esfuerzo de los olivareros, cooperativas y almazaras acogidos a estas figuras de calidad.

La Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (ASOLIVA) ha nombrado a Rafael Pico Acevedo como nuevo director general, designación, aprobada por unanimidad en Junta Directiva, será efectiva a partir del 1 de enero de 2026.

Pico asume la dirección de ASOLIVA tras ejercer como subdirector de la aso-

ciación desde 2024, donde ha liderado labores de representación institucional en los principales órganos de gobierno y comités sectoriales del aceite de oliva a nivel nacional e internacional.

En su nuevo rol, impulsará el crecimiento y la competitividad del sector exportador del aceite de oliva a través de un plan de consolidación y apertura a nuevos mercados.

Las exportaciones de aceite de oliva en un año aumentan un 35%

Al cierre de este número, el Ministerio de Agricultura acababa de dar a conocer el balance del mercado exterior del aceite de oliva español correspondiente a la campaña 2024/25 donde se pone de manifiesto que el volumen de las exportaciones ha experimentado un crecimiento del 35% frente a la campaña anterior, hasta situarse en 1.029.031 toneladas, además de un 11% más respecto a la media de las cuatro campañas anteriores.

A la hora de hacer un balance de la facturación, y como consecuencia del ajuste a la baja de los precios en origen, el valor en esta campaña se ha reducido un 17% respecto a la campaña anterior, pero se sitúan un 17% por encima de la media respectivamente. Estamos hablando de una facturación de más de 5.045.577 miles de euros.

Por su parte, el promedio mensual del volumen de exportaciones se sitúa en 85.743 t, con un ritmo creciente según ha avanzado la campaña, y situándose las exportaciones mensuales desde el mes de enero por encima de las de la campaña anterior y de la media de las 4 campañas anteriores.

El mes de mayor volumen de aceite de oliva exportado fue julio, justo un mes antes de que el gobierno de Trump aplicará los nuevos aranceles del 15% al aceite de oliva que entrase en el mercado de Estados Unidos. En este periodo se exportaron más de 109.800 toneladas.





Paco Reyes Martínez, presidente de la Diputación Provincial de Jaén



La publicación de este especial por parte de Olimerca viene a exponer, a través de las voces de grandes expertos, la situación actual del sector oleícola, abarcando diversos ámbitos que engloban desde la comercialización y el envasado, hasta la escasez de recursos hídricos o la rentabilidad del cultivo en función del tipo de olivar, entre muchos otros.

Sin duda, la realización de un análisis profundo en estas materias nos permite contar, de mano de profesionales, con un diagnóstico exhaustivo y certero sobre todo aquello que afecta al olivar y, de esta forma, disponer de un instrumento de utilidad de cara al establecimiento y el diseño de líneas de acción por parte entidades y agentes del sector que faciliten tanto el aprovechamiento al máximo de las oportunidades de este cultivo como el afrontar con éxito los retos futuros.

Llevar a cabo este tipo de especial desde Jaén deja patente, además, que esta provincia es una voz sobradamente acreditada e imprescindible para abordar todo aquello que tiene que ver con el olivar y el aceite de oliva a nivel mundial. No solo este territorio –que alberga un bosque de 70 millones de olivos que ocupa cerca de 600.000 hectáreas– es el mayor productor de aceite de oliva del planeta, ya que aportamos en torno al 20% de la producción mundial y más del 40% de la nacional, sino que también lidera la producción de aceite de calidad.

La elaboración de este aceite premium, por el que han apostado fuertemente cooperativas y almazaras jiennenses, ha sido la palanca que ha posibilitado la gran transformación experimentada por el sector en los últimos años y es, probablemente también, su principal fortaleza. Este salto cualitativo se ha visto reflejado no solo en el adelanto del inicio de la campaña oleícola al mes de octubre –algo impensable hace dos décadas– sino también en la mejora y optimización del proceso de obtención de los vírgenes extra, que exige el cumplimiento de unos altos parámetros de calidad, hasta en otros aspectos igualmente importantes para su

comercialización y distribución como el cuidado al máximo del envasado, el packaging o la realización de una intensa labor de marketing y promoción del producto.

Todo ello ha propiciado que Jaén sea hoy líder en el mercado de aceites de calidad a nivel mundial, algo que hemos mostrado con orgullo en el que es uno de los principales escaparates de este producto premium, la Fiesta Anual del Primer Aceite de Jaén, que ha celebrado recientemente con gran éxito en el municipio de Martos su duodécima edición, y que hemos trasladado también a la localidad madrileña de Fuenlabrada. Dos citas promovidas por la Diputación Provincial de Jaén en las que nos han acompañado decenas de cooperativas y almazaras jiennenses para dar a conocer al público sus aceites de primera cosecha con el objetivo de captar nuevos consumidores de este producto de excelencia que destaca por la intensidad de su olor, sabor y color.

Además de alcanzar ese liderazgo cualitativo, la transformación del sector oleícola jiennense ha propiciado asimismo, que nuestra provincia haya conseguido posicionarse como destino oleoturístico de referencia a nivel internacional. Hoy día, almazaras y cooperativas mantienen abiertas sus puertas no sólo durante la campaña oleícola, sino a lo largo de todo el año para acoger al visitante. Así, muestran sus instalaciones y dan a conocer cómo se obtiene el oro líquido hasta llegar del cultivo a la mesa, facilitando incluso al turista la posibilidad de elaborar su propio aceite, de disfrutar de catas de este producto, de pasear entre olivares o de degustar dentro de estos espacios de un menú en el que el oro líquido es el principal protagonista.

La apuesta por la calidad del aceite así como por la diversificación económica a través del oleoturismo han contribuido, sin duda alguna, al fortalecimiento de un sector que ha emprendido a través de estas nuevas líneas de negocio un camino de éxito que, estoy convencido, va a facilitar el poder hacer frente a los retos que planean sobre el futuro del sector, como la escasez de recursos hídricos, el olivar superintensivo o la PAC, que también se abordan en este especial.



EN LA ACTUALIDAD, EN JAÉN EXISTEN 651.939 HECTÁREAS DE TIERRAS DE CULTIVO,
DE LAS CUALES 588.975 HECTÁREAS ESTÁN DESTINADAS AL OLIVAR

El sector olivícola en Jaén: Cambios recientes y perspectivas de desarrollo

JUAN VILAR, LAURA MORENO, ALICIA COBOS, SERGIO CAÑO y JUAN VILAR VELASCO.

El olivar es el agrosistema más representativo y simbólico de Andalucía. La importancia de su cultivo ha estado impulsada por la intervención antrópica, que ha encontrado su máxima expresión en su conformación como bosque ordenado y en su excelente adaptación a muy diversas localizaciones. Este cultivo es representativo de Andalucía y sus 8 provincias, destacando Jaén, seguida de Córdoba, Sevilla y Granada.



	Hectáreas totales (2024/25)	% Jaén respecto a cada ámbito
Mundo	11.765.495	5%
España	2.830.330	20%
Andalucía	1.665.100	35%
Jaén	588.975	—

Porcentaje de superficie de olivar en Jaén respecto al mundo, España y Andalucía, 2025. Fuente: Elaboración propia.

En Jaén se encuentra el mayor bosque del mundo plantado por el hombre. Este, junto al Parque Natural de la sierra de Cazorla, Segura y Las Villas –uno de los más grandes de Europa– convierte a la provincia de Jaén en uno de los pulmones naturales de España.

Solo la provincia de Jaén ostenta el primer puesto en producción mundial de aceite de oliva –equiparándolo a un estado productor sin contar a España, a la que aporta su producción–. Y el quinto lugar en superficie dedicada al olivar, precedido por Italia, Grecia, Marruecos y Túnez.

No obstante, la amplia superficie del total de tierra de cultivo en la provincia de Jaén ocupada por el olivar, que lo convierte en muchos municipios de la provincia en monocultivo es una situación relativamente reciente.

En la actualidad, en Jaén existen 651.939 hectáreas de tierras de cultivo, de las cuales 588.975 hectáreas están destinadas al olivar, es decir, ocupa el 91% del total de la tierra cultivable de la provincia.

El sector oleícola en Jaén es estratégico en el ámbito social, económico, medioambiental y cultural, genera un volumen de negocios de 1.523,42 millones de euros, 1/3 del volumen de negocios a nivel nacional. Aporta 9,9 millones de jornadas de trabajo reales, aproximadamente el 52% de toda la mano de obra del sector agrario y ganadero.

Descripción de la olivicultura y elaiotecnica en Jaén

Actualmente, el sector oleícola cuenta con 11,7 millones de hectáreas distribuidas en 67 países de los cinco continentes. El 92% de la producción de aceite de oliva se concentra en diez países y el 8% restante se reparte entre 57 países.

Del total de superficie mundial dedicada al olivar, Jaén concentra el 5%, el 20% y 35% del olivar español

y andaluz, respectivamente. Existe un claro predominio de olivar en la provincia.

La olivicultura jiennense

En olivar es el principal cultivo en la provincia, con aproximadamente **588.975** hectáreas distribuidas en los 97 municipios que la integran. Representa el 91% del total de tierras de cultivo y el 44% de la superficie geográfica de la provincia.

Superficie de olivar y evolución

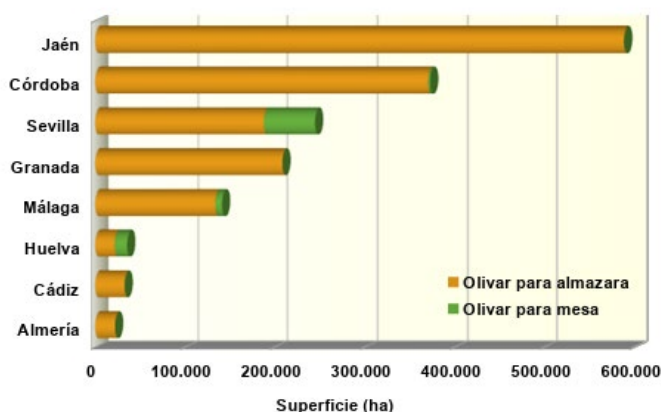
En la siguiente gráfica se observa la distribución de la superficie de olivar por provincias en Andalucía, se percibe un claro predominio en Jaén en cuanto a superficie plantada de olivar sobre el resto de provincias.

En la *Gráfica 1* se observa la distribución de la superficie andaluza por provincias, distinguiéndose entre superficie de olivar destinado a mesa o almazara. Más de un tercio de la superficie de olivar se concentra en Jaén, con **588.975** hectáreas de olivar, lo cual refleja el claro predominio de Jaén sobre el resto de provincias. Es seguida por Córdoba, Sevilla, Granada y Málaga. La suma de superficies de estas cinco provincias supone el 94 % del olivar de Andalucía. En Almería, Cádiz y Huelva la representatividad del cultivo del olivo es bastante inferior, las tres suponen el 6 % del total de superficie de olivar andaluz.

Jaén acapara el **37%** de la superficie de olivar destinada a la producción de aceite, seguida de Córdoba con un **24%** y Granada con un **13%**. Por su parte, la mayor parte del olivar de variedades orientadas preferentemente al consumo en mesa (**69%**) se localiza en Sevilla. No obstante, es importante considerar que las variedades de doble aptitud - aceite y mesa - se concentran principalmente en Córdoba y Málaga.

En la última década la superficie de olivar en la provincia de Jaén ha aumentado entre el 2 y 4%, pasando de 586.173 hectáreas a las 588.975 hectáreas exis-

Jaén es la provincia con mayor superficie de riego de la comunidad andaluza, **algo más de la mitad de su superficie de olivar**



Gráfica 1. Superficie de olivar en Andalucía por provincias, 2025. Fuente: ESRYCE, Junta de Andalucía.



Imagen 1: Distribución comunidad andaluza superficie de olivar, 2024. Fuente: CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA, AGUA Y DESARROLLO RURAL

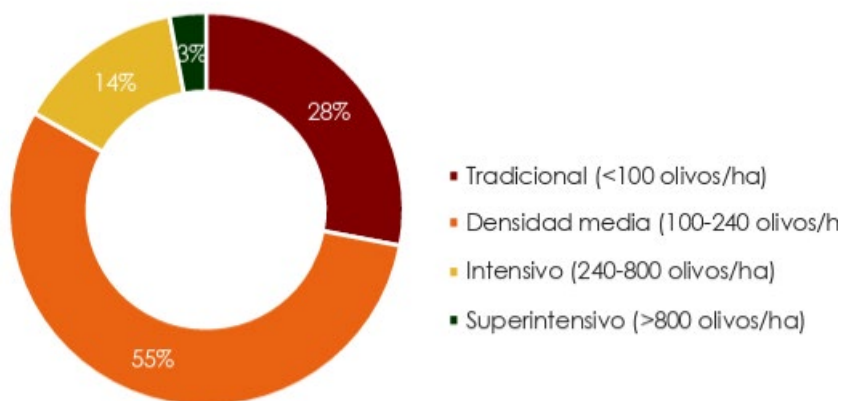


Imagen 2: Distribución provincial superficie de olivar, 2024. Fuente: MAPA

tentes en la actualidad. El aumento de la superficie de olivar en Andalucía durante la última década ha sido de aproximadamente el 7%.

La superficie de olivar ha aumentado en Jaén un 0,06% en el último año, crecimiento bastante inferior si se compara con el aumento de la superficie en Andalucía, dicha variación ha sido del 0,62%.

El mayor crecimiento en la comunidad autónoma en el último año viene dado por la plantación de 356.058 hectáreas de olivar, fundamentalmente en la parte occidental.

Por municipios, existen 54 que tienen menos de 5.000 hectáreas de olivar, pero que representan más del 85% del total de tierras cultivables de los mismos, excepto Espeluy (78%), Mengíbar (63%) y Aldeaquemada (58%).

En cuanto a los municipios que tienen entre 5.001 y 10.000 hectáreas, son 27, de los cuales todos destinan

más del 85% de las tierras cultivables al olivar, excepto Andújar (79,8%).

8 municipios tienen entre 10.001 hectáreas y 15.000, los cuales son Torredonjimeno, Arjona, Villacarrillo, Villanueva del Arzobispo, Linares, Quesada, Beas de Segura y Huelva.

Entre 15.001 y 20.000 se encuentran 5 municipios, Porcuna, Baeza, Alcaudete, Alcalá la Real y Torredelcampo.

2 municipios, Jaén y Martos, tienen entre 20.001 y 25.000 hectáreas de olivar y tan sólo Úbeda supera las 30.000 hectáreas.

El 82,09% del olivar es tradicional y tan solo el 17,91% son plantaciones de olivar eficientes (17,36% olivar moderno en copa y 0,55% moderno en seto).

Del total de hectáreas plantadas, el 99,92 % la producción de aceite de oliva y tan sólo el 0,08% es destinado a aceituna de mesa. También existen plantaciones

de olivar de doble aptitud, pudiendo ser destinadas a la elaboración de aceituna de mesa o de aceite de oliva.

En el sector oleícola de Andalucía, es Jaén la que aglutina mayor superficie de olivar con destino a la producción de aceite de oliva, 35,67% del olivar andaluz, seguida de Córdoba, Granada y Sevilla.

En la tipología de olivar tradicional, hay que diferenciar entre olivar tradicional mecanizable y olivar tradicional de difícil mecanización. Este último se localiza principalmente en la Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas, Sierra Mágina y Sierra Sur. Representa el **40%** de la superficie de olivar en Jaén y se caracteriza por tener pendientes superiores al 15% que impiden su mecanización, olivos muy longevos y bajas producciones, lo que unido a los elevados costes de recolección hacen que no sea rentable su cultivo.

Para paliar esta falta de rentabilidad, entre otros instrumentos, cuentan con denominaciones de origen protegidas (DOPs) que dan valor al aceite de oliva que en estas zonas se produce, favorece la diferenciación del producto y constituye una garantía para el consumidor de que el producto que consume es de calidad superior. En Jaén existen tres DOPs: Sierra Mágina, Sierra de Segura y Sierra de Cazorla.

La forma de cultivo convencional predomina en la provincia. No obstante, se está produciendo el aumento progresivo del cultivo ecológico del olivar, son casi 10.000 las hectáreas cultivadas de este modo. El cultivo ecológico es fomentado por las ayudas públicas, así como por la mayor información en cuanto a las ventajas que presenta, implica elevados beneficios medioambientales y puede ser una vía para rentabilizar olivares tradicionales que por sus características orográficas tienen elevados costes de cultivo.

Las principales variedades cultivadas en Jaén son: Picual, Hojiblanca, Manzanilla, Arbequina, Verdial, Royal, Carrasqueño y Marteño. Más del **90%** de las plantaciones son de la variedad Picual. El predominio de esta variedad se debe a la precocidad de entrada en producción, no sufre excesiva vejería y resiste bastante bien las épocas de sequía.

La dimensión media de las parcelas es reducida, con un tamaño medio de 1,57 hectáreas. El carácter minifundista de las explotaciones determina la dificultad para la transformación de olivares tradicionales en plantaciones eficientes, así como su mecanización. Son gestionadas directamente por el propietario, que generalmente tiene más de 50 años y existe una acusada ausencia de relevo generacional.

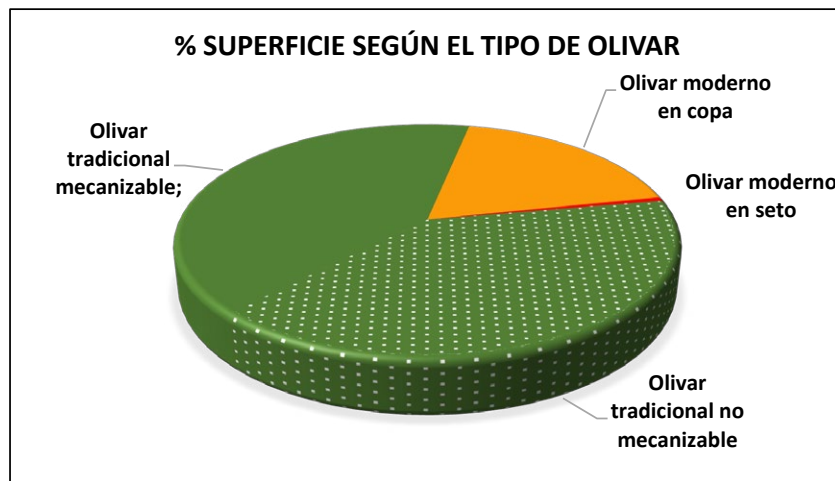
Tipología de olivar

En Andalucía, la mayor parte del olivar se corresponde con densidades medias, con 100-240 olivos por hectárea, que ocupan aproximadamente el **55%** de la superficie total. Le siguen los olivares tradicionales, con menos de 100 olivos por hectárea, que representan alrededor del **28%**, y los intensivos, con densidades de 240-800 olivos/ha, con

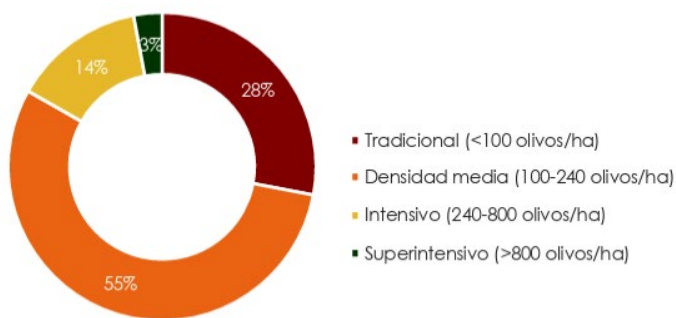
¿Conoces la tranquilindlab?

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





Gráfica 2. Porcentaje de superficie según el tipo de olivar. Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 3: Distribución porcentual modelo de olivar según densidad. Fuente: CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA, AGUA Y DESARROLLO RURAL

un **14%** de la superficie. Por último, los olivares superintensivos (>800 olivos/ha) representan apenas un **3%** del total.

A lo largo de los últimos años, los olivares tradicionales han sufrido una paulatina pérdida de importancia. Mientras que en 2001 ocupaban cerca de **600.000 ha**, en la actualidad su superficie se sitúa en torno a **420.000 ha**, lo que supone una reducción cercana al **30%**, sustituida progresivamente por olivares de mayor densidad. Por el contrario, la superficie de olivar de densidad media se ha mantenido prácticamente constante en este periodo.

A nivel provincial, **Jaén** y **Málaga** concentran la mayor proporción de olivares tradicionales (**38%** y **33%**, respectivamente), mientras que en **Granada** predominan los olivares de densidad media (**65%**) y en **Sevilla** destacan los olivares intensivos (**32%**) y superintensivos (**9%**) frente al conjunto de Andalucía.

Dentro de la superficie de olivar tradicional, se diferencia entre olivar de elevada pendiente (> 15%) y olivar de pendiente moderada (< 15%), el primero de ellos, dada su elevada pendiente no puede ser transformado a olivar eficiente, no puede modernizarse o al menos, no de forma sencilla. Se caracteriza por olivos

de varios pies, con bajo rango de intensificación y con un número de plantas oscila entre 50 y 200 por hectárea cultivadas principalmente en régimen hídrico de seco.

En Jaén, gran parte del olivar tradicional se encuentra en terrenos de pendiente elevada, lo que dificulta su mecanización y modernización. Concretamente, aproximadamente **9% del olivar está en pendientes $\geq 30\%$** y **6% en pendientes de 25-30%**, es decir, **un 15% del total** se localiza en estas zonas complicadas para la transformación.

El olivar situado en pendientes moderadas (10-15% y 15-20%) representa aproximadamente **45% del olivar jiennense**. En esta tipología, el régimen hídrico de **regadío y seco se encuentra equilibrado**, lo que permite una mayor capacidad de modernización y mecanización del cultivo, reduciendo así los costes y aumentando la eficiencia de producción.

Las tipologías de olivar moderno en copa y en seto, se corresponde con olivar de un solo pie, cultivado la mayor parte en régimen hídrico de regadío y con un número de plantas por hectáreas entre las 200 y las 2.500 respectivamente. Representan el **17,36%** y el **1,18%** de la superficie olivícola de Jaén.

Estrato de pendiente	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
< 5%	17%	10%	11%	8%	37%	10%	21%	43%	16%
5% - 10%	38%	25%	23%	17%	36%	22%	22%	27%	23%
10% - 15%	23%	16%	24%	20%	9%	27%	16%	12%	22%
15% - 20%	10%	13%	15%	21%	6%	18%	15%	7%	15%
20% - 25%	5%	11%	9%	15%	3%	9%	10%	5%	9%
25% - 30%	2%	11%	6%	9%	3%	6%	6%	3%	6%
>= 30%	4%	15%	12%	10%	6%	9%	11%	3%	9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 1: Distribución de la superficie de olivar (hectáreas) por estratos de pendiente y provincia. Fuente: CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA, AGUA Y DESARROLLO RURAL

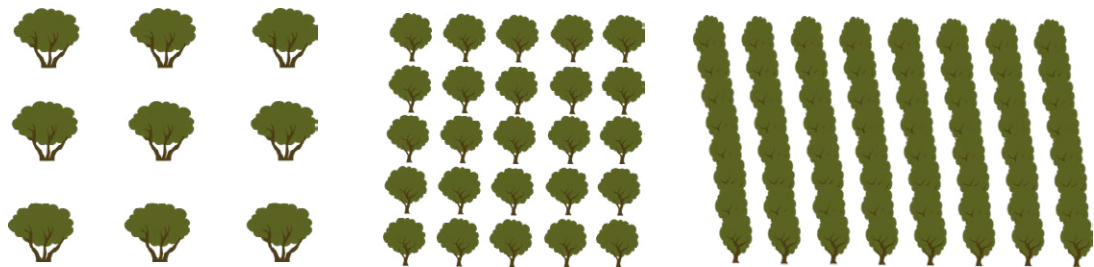
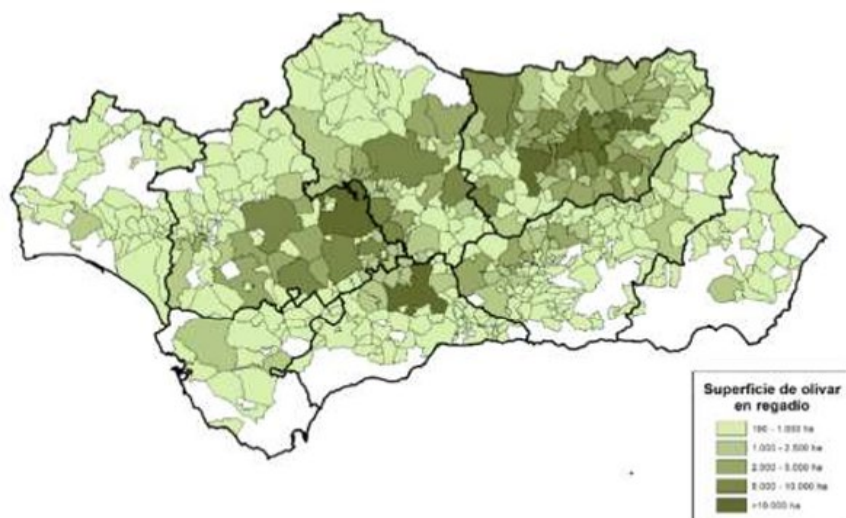


Imagen 3: Representación gráfica de las diferentes tipologías de plantación del cultivo de olivar. Tradicional (izquierda), Moderno en copa (Centro), Moderno en seto (Derecha). Fuente: La Olivicultura Internacional (Vilar, 2021).

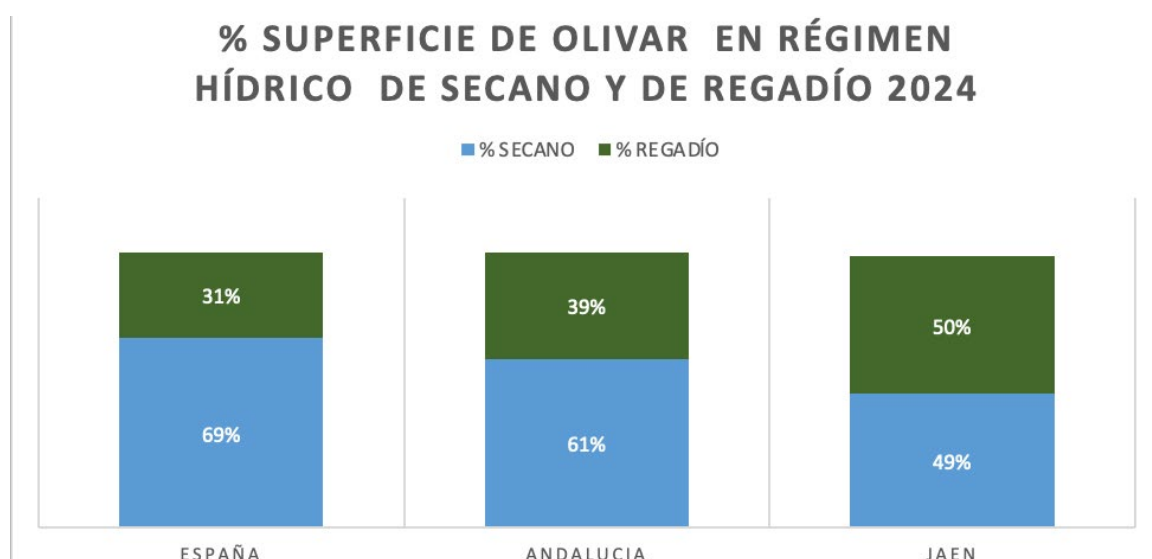
Actualmente, en la provincia de Jaén se reconvierten alrededor de **8.000 hectáreas anuales** de olivar tradicional hacia **modelos intensivos y superintensivos**, lo que ha permitido que la superficie de **olivar en**

seto supere las 7.000 hectáreas en la provincia. Jaén tiene una reducida proporción de olivar moderno con respecto al total de superficie, solo el 17,91% de olivar es moderno.





Distribución de la superficie de olivar en regadío por municipio.
Fuente: CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA, AGUA Y DESARROLLO RURAL



Gráfica 4. Distribución porcentual de la superficie en función del régimen hídrico en España, Andalucía y Jaén.
Fuente: elaboración propia. Vilar 2024.

Jaén es la provincia con mayor superficie de riego de la comunidad andaluza, algo más de la mitad de su superficie de olivar.

En la actualidad, el 50,25% de la superficie de olivar es de regadío. Las plantaciones modernas en copa son las que cuentan con mayor superficie irrigada. El 49,75% restante se cultiva en régimen de secano. Este porcentaje es inferior tanto en España como en Andalucía, donde la superficie irrigada respectivamente es del 31 y el 39%.

En la última década la superficie irrigada ha aumentado en un 4,6%. No obstante, el mayor aumento del regadío en el olivar se ha producido desde el año 2015, habiéndose incrementado en un 16,89%.

Producción en el sector del aceite de oliva: andalucía y jaén

En Andalucía, del total de la superficie de olivar, el 94% se destina a la producción de aceitunas para la elaboración de aceite de oliva. En la Gráfica 6 se observa la distribución de la producción en la provincia de Jaén y la relación asociada a las precipitaciones.

En la Tabla 4 se dispone la producción jiennense en función de la tipología de olivar. En Jaén, se producen de media 2,53 millones de toneladas de aceitunas, procediendo el 74% de plantaciones de olivar tradicional, el 25% de olivar moderno en copa y el 1% de olivar moderno en seto. Se obtienen alrededor de 522.000 toneladas de aceite de oliva, con un rendimiento medio del

Variedad
TODOLIVO
I-15^P

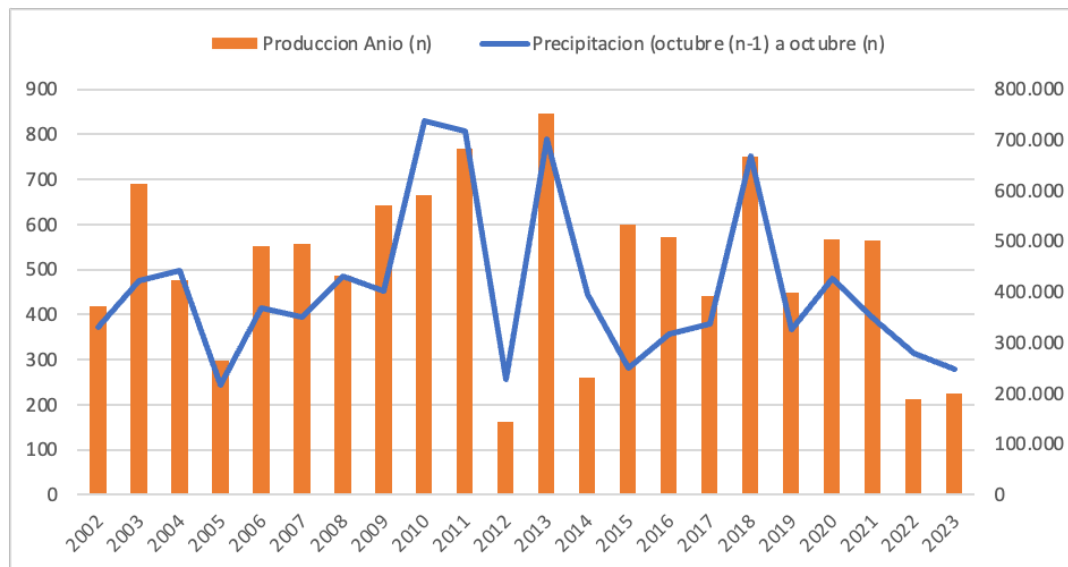
Productividad alta y constante.
Elevado rendimiento graso temprano.
Alta tolerancia a enfermedades y sequía.
Fácil manejo y excelente AOVE.

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



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





Gráfica 6. Evolución de la producción y precipitaciones en Jaén (2002-2023). Fuente: Elaboración propia. Vilar, 2023.

Categoría	Superficie	Fruta	% fruta por tipo	Aceite	Rendimiento medio	% de Aceite	Productividad de fruta por ha (t)	Productividad de Aceite por ha (t)
Tradicional	486.974,00	1.494.673,93	82%	386.125,83	0,215	74%	3,069	0,793
Olivar moderno en copa	102.987,00	994.525,54	17%	130.447,92	0,203	25%	9,657	1,267
Olivar moderno en seto	3.235,00	45.000,00	1%	5.217,92	0,165	1%	13,910	1,613
TOTAL	593.196	2.534.199,47	100,00%	521.792			4,272	0,880
Rendimiento medio: 20,59%								

Tabla 4. Producción por tipo de olivar, rendimiento medio y productividad de fruta y aceite de oliva por hectárea (media de las tres últimas campañas 2018/19, 2019/20 y 2020/21). Fuente: Elaboración propia, 2021.

20,59%, según la media de las tres últimas campañas oleícolas.

La productividad de aceituna por hectárea depende de la tipología de olivar, de forma que las plantaciones modernas de olivar en copa y en seto obtienen entre 9.600 y 14.000 kg respectivamente, muy por encima de los sistemas tradicionales, con unos 3.070 kg de media.

La mayor productividad y la reducción de costes de cultivo de las plantaciones modernas de olivar es lo que está motivando la transformación del olivar tradicional a olivar moderno donde es posible, en aras de aumentar la rentabilidad económica de la explotación y ser competitivos.

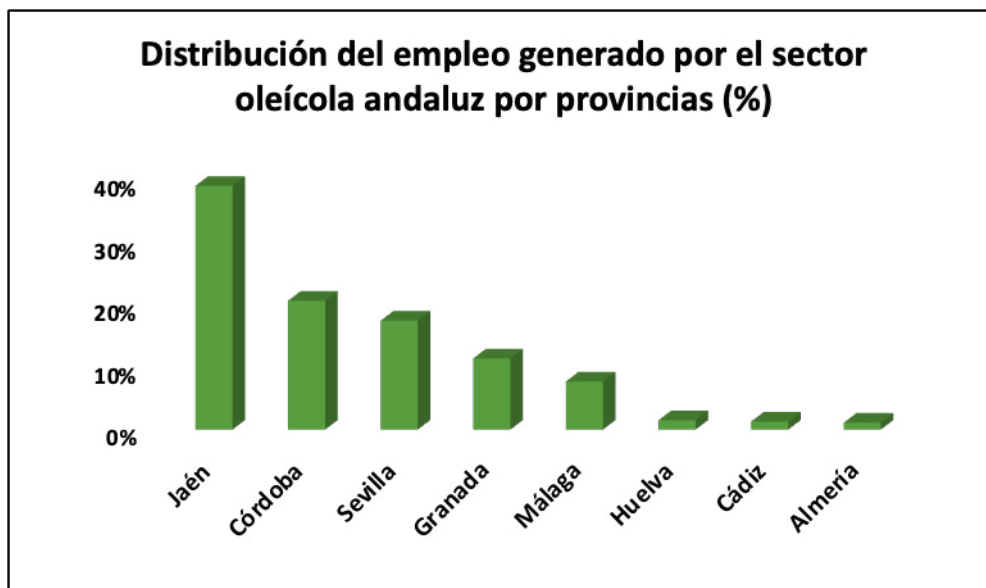
El 74% del aceite de oliva en Jaén procede del olivar tradicional, mientras que el olivar moderno, y más competitivo, produce el 26%. Jaén es la provincia que concentra el mayor número de almazaras, donde se localizan 332, que suponen el 38% del total de Andalucía.

INDUSTRIA OLEÍCOLA	Jaén	Jaén/Mundo	Jaén/España	Jaén/Andalucía
Almazaras	332	1,96%	17,45%	38,33%
Orujeras	15	6,72%	24,29%	36,58%
Entamadoras	6	0,26%	1,70%	2,69%
Refinerías	3	3,66%	11,54%	18,75%

Tabla 5. Industria oleícola en Jaén y proporción respecto al mundo, España y Andalucía. Fuente: Elaboración propia, Vilar 2025, a partir de datos MAPA.

Factores sociales, económicos y medioambientales

El sector oleícola jiennense es estratégico en el ámbito social, medioambiental, cultural y tiene un claro liderazgo mundial en el ámbito económico. El valor de la producción de aceite de oliva supone casi el 80% de la producción agraria, siendo el primer sector agrícola a



Gráfica 7. Distribución del empleo generado por el sector oleícola andaluz por provincias (%). Fuente: Elaboración propia. Vilar, 2024.

nivel económico. Es el sector agrario que más empleo genera, 16% de mano de obra agraria a nivel nacional. Las ventas de aceite de oliva y aceituna de mesa representan el 14% del PIB provincial.

En cuanto a la renta neta global del sector oleícola, el sector productor es el que menos participación tiene en el reparto de la renta a lo largo de la cadena de valor, especialmente si se trata de olivar tradicional dado los elevados costes de cultivo que debe soportar el agricultor y la volatilidad del precio del aceite de oliva. Cuando existe excedente de oferta, la renta neta se traslada hacia el sector envasador, teniendo estos el poder negociador y el agricultor tiene una participación mínima e incluso negativa de la renta que se genera en la cadena de valor, tanto es así, que obtendría pérdidas de no tener ayudas públicas. En muchos casos tampoco el agricultor no percibe la obtención de pérdidas, no porque los ingresos sean mayores que los costes, sino porque no tiene en cuenta el autoempleo, bastante presente en el sector oleícola.

En el ámbito social, el olivar contribuye a la fijación de población en el ámbito espacial en el que se desarrolla. El volumen medio de negocios es de 1.523 millones de euros, 1/3 del volumen de negocios a nivel nacional. Aporta 9,9 millones de jornadas de trabajo reales, aproximadamente el 52% de toda la mano de obra del sector agrario y ganadero.

En la gráfica 7 se observa que el mayor número de empleos oleícolas se ubican en las principales provincias productoras, destacando Jaén, que supone el 40% del total del empleo generado por el sector oleícola e industrias afines, con 48,8 mil puestos de trabajo permanentes.

En relación al empleo, este no es estable a lo largo del año natural, sino estacional, concentrándose la ganancia en la época de recolección. Ello es más destacado en el olivar tradicional, dado que el olivar moderno genera un empleo estable con jornales repartidos a lo largo de todo el año y no solo en los meses que dura la recolección, además de ser un empleo más cualificado y por tanto, mejor remunerado.

El problema que se plantea, ante un empleo estacional es la búsqueda de una fuente de renta estable, lo que está provocando el éxodo del medio rural y el consiguiente abandono del cultivo ante la falta de mano de obra. El 3% de las plantaciones de olivar se encuentran abandonadas.

En la campaña **2024/25** se registran aproximadamente **17,3 millones de jornales** en Andalucía dedicados a las distintas labores del olivar de aceituna de almazara. La recolección concentra alrededor de 11,2 millones de jornales, lo que representa el 64,6 % de todas las labores agrícolas vinculadas al olivar.

En la provincia de **Jaén** se generan unos **3,8 millones de jornales** solo en recolección, cifra que supone el **34,2%** del total andaluz en esta fase del proceso. Además, en el ámbito industrial, las labores de molturación aportan alrededor de 182.609 jornales adicionales en la provincia.

Las nuevas prácticas de cultivo, más respetuosas con el medioambiente posibilitan la consecución de una actividad económica rentable y sostenible. Andalucía es, con diferencia, la comunidad autónoma con mayor superficie de cultivo ecológico, representando el 54% de la superficie nacional. Existen casi 80.000 hectáreas de olivar ecológico, de las cuales casi 10 hectáreas se localizan en Jaén.

En los olivos tradicionales con posibilidades de mecanización, la vía para aumentar la rentabilidad pasa por la diferenciación y la intensificación de las explotaciones



Situación actual del sector oleícola: Desafíos y estrategias

A nivel mundial, la superficie de olivar moderno está aumentando, lo que permite a los países en los que se realizan dichas plantaciones ser competitivos en costes. Esto no ocurre en España, y por ende en Jaén, pues aunque cuenta con el olivar más productivo no es el más competitivo, reflejo de ello es que representando el 5,15% de la superficie del planeta aporta el 16% de la producción de aceite de oliva mundial.

La falta de competitividad del sector oleícola jiennense se debe principalmente a su eminente composición en olivar tradicional, comparativamente con el resto de fincas modernas que están prosperando en el resto del planeta. Esta circunstancia unida a la progresiva disminución de ayudas públicas al olivar hará que el olivar tradicional pierda competitividad si no adopta estrategias a través de las que consiga una mayor rentabilidad y eficiencia.

Ante la actual situación, se deben adoptar estrategias de diferenciación y de liderazgo en costes aplicando la que sea más adecuada según la tipología de olivar.

En las plantaciones de olivar modernas, se debe perseguir la especialización basada en la eficacia y la eficiencia en la obtención de la cosecha. La especia-

lización es determinante para la obtención de rentas adecuadas que hagan atractivo el sector. Para ello, el manejo adecuado del cultivo y las economías de escala son cruciales.

En cuanto al olivar tradicional, para la reducción de los costes se deben seguir, según se considere más adecuada, estrategias como la intensificación del cultivo, cultivo compartido, explotación asistida, integración vertical, colaboración o desinversión radical en caso extremo.

Además, en esta categoría de olivar, existen plantaciones susceptibles de modernización, junto a las estrategias mencionadas, la transformación a olivar moderno en copa o en seto permite llevar a cabo una reducción de costes, aumentado de forma significativa la renta neta del agricultor.

En relación a los olivares que por su elevada pendiente, falta de disponibilidad de agua, etc. no pueden ser modernizados, factor éste limitante para la reducción de los costes de producción, la solución pasa por la diferenciación con la producción de aceite de oliva singularizado que será la precursora de la rentabilidad de la explotación.

En aras de aumentar los ingresos percibidos por el producto final, se debe implementar un proceso de diferenciación, a través de proyectos que potencien

FOSS



CONOCE TU ACEITE EN 40 SEGUNDOS

PARÁMETROS

- | | |
|-------------|---------------------|
| · ACIDEZ | · ERITRODIOL-UVAOL |
| · ÉSTERES | · HUMEDAD |
| · CERAS | · OLEICO |
| · PERÓXIDOS | · ESTEROLES TOTALES |
| · K232 | · MARGÁRICO |
| · K270 | · Y MUCHO MÁS... |



FÁCIL DE USAR

RESULTADOS FIABLES

SIN REACTIVOS QUÍMICOS

INSTRUMENTO VALIDADO

... Y CON LA GARANTÍA Y

LA CALIDAD DE FOSS

**ASEGURA LA CALIDAD
EN TU ALMAZARA**





las capacidades distintivas del producto, el diseño de nuevos procesos productivos, como puede ser la obtención de aceite de oliva proveniente de agricultura biodinámica, biorregenerativa, de cultivos ecológicos, de Olivares Vivos en pro de la biodiversidad o de fincas diferenciadas por razones históricas. Es aplicable a todas las plantaciones, pero especial efecto tiene en olivares tradicionales no mecanizables. Es una vía para rentabilizar olivares marginales, que no pueden optar por la mecanización de las explotaciones, pero sí pueden cambiar el tipo de cultivo a uno más respetuoso con el medio ambiente, diferenciando así el producto final del resto.

Por otro lado, la promoción del aceite de oliva ha de ser uno de los pilares básicos para lograr diferenciarse en los mercados internacionales. En este sentido se han realizado múltiples campañas de sensibilización para difundir los beneficios que reporta a la salud el consumo de ambos productos. El empleo de este tipo de herramientas es importante para lograr una mayor profundidad dentro del mercado para desplazar otro tipo de productos sustitutivos. Estas campañas de promoción deben ir avaladas por investigaciones o trabajos que reflejen las bondades que se están divulgando. E impulsar la I+D+i con programas que fomenten los procesos de innovación en todos

los ámbitos de la olivicultura, desde la innovación tecnológica en plantaciones de olivar como, estrategia para la mejora de la renta neta del sector productor, la digitalización de la industria oleícola, la generación de valor para los subproductos del olivar, o la promoción de todas las bondades del aceite de oliva respecto de la salud.

El sector oleícola jiennense debe aprovechar la ventaja competitiva de ser el mayor productor de aceite de oliva, adoptando políticas orientadas al mercado, posicionándose en los usuarios finales e implementando en el sector la transformación digital mediante la agricultura de precisión, la preservación del medio ambiente y la innovación. Sin olvidar una perfecta colaboración institucional público privada en la gestión de dicho ámbito.

Conclusiones

- El sector oleícola en Jaén es estratégico en el ámbito social, económico, medioambiental y cultural, genera un volumen de negocios de 1.523,42 millones de euros, 1/3 del volumen de negocios a nivel nacional. Aporta 9,9 millones de jornadas de trabajo reales, aproximadamente el 52% de toda la mano de obra del sector agrario y ganadero.
- El 82,09% del olivar objeto de este estudio es

tradicional, lo que implica una rentabilidad económica reducida e incluso negativa en muchos casos, de los cuales el 40% es de difícil mecanización. Por lo que la solución pasa por la diferenciación con la producción de aceite de oliva de calidad que será la precursora de la rentabilidad de la explotación. Además, en los olivos tradicionales con posibilidades de mecanización, la vía para aumentar la rentabilidad pasa por la diferenciación y la intensificación de las explotaciones.

- A pesar de tener la hegemonía en cuanto a superficie de olivar y producción de aceite de oliva, Jaén debe mantener una alta concentración en la mejora de la promoción exterior e interior del aceite de oliva andaluz, realizando una promoción incesable del aceite de oliva virgen extra.
- Los ingresos ajenos a la explotación, que actualmente percibe el agricultor, son el sustento y el motor que rige la economía agrícola, ya que desligarse de estas ayudas, provocaría una disminución o incluso pérdida de la rentabilidad de la mayoría de las explotaciones de olivar.
- El sector oleícola jiennense debe aprovechar la ventaja competitiva de ser el mayor productor de aceite de oliva, adoptando políticas orientadas al mercado, posicionándose en los usuarios finales e implementando en el sector la transformación digital mediante la agricultura de precisión, la preservación del medio ambiente y la



innovación. Sin olvidar una perfecta colaboración institucional público privada en la gestión de dicho ámbito.

- La nueva PAC debe de ser condescendiente con las pequeñas explotaciones no transformables, por el valor que desde el ámbito social, económico y medioambiental suponen para el planeta, del mismo modo, se ha de primar a los jóvenes, y a aquellas prácticas que sean potenciadoras de la mejora de la biodiversidad.



Del territorio a la innovación
con sello propio





SU PAPEL EN DISTINTAS FASES DE LA CADENA DE VALOR DEL AOVE Y LA CALIDAD DEL MISMO

El protagonismo de Jaén en el mercado oleícola

Manuel Parras Rosa, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva (INUO). Universidad de Jaén. Director de la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola.



Es sabido que la provincia de Jaén es la mayor productora de aceites de oliva de Andalucía, España y del mundo. También, la que tiene más superficie dedicada a olivar para aceituna de almazara. En la primera entrega de este artículo, apoyándonos en datos e informaciones procedentes de varias fuentes, hacemos un recorrido por el papel que ostenta Jaén en distintas fases de la cadena de valor de los aceites de oliva: fase agraria y fase industrial.

De acuerdo con la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos (ESYRCE), el olivar ocupa una superficie de 2.830.330 hectáreas en España, de 1.704.492 hectáreas en Andalucía (60,22% de la superficie nacional) y de 594.356 hectáreas en la provincia de Jaén (21% de la superficie nacional y 34,86% de la superficie andaluza) (Cuadro 1). El 47,93% del olivar jienense se cultiva en régimen de secano y el 52,07% en regadío (46,3% del olivar de regadío andaluz y 33,98% del olivar de regadío español), aunque en muchas hectáreas con un riego deficitario (Cuadro 1).

Respecto del olivar en secano, la superficie nacional es de 1.919.509 hectáreas (67,82% de la superficie total de olivar). El 53,87% de la superficie se encuentra en Andalucía (1.036.013 hectáreas) y el 14,84% en la provincia de Jaén (284.848 hectáreas), representando el 27,5% del olivar de secano andaluz.

En cuanto al olivar de regadío, este ocupa una superficie nacional de 910.821 hectáreas (32,18% de la superficie total de olivar). El 73,39% del olivar de regadío se cultiva en Andalucía (668.478 hectáreas) y el 33,98% en Jaén (309.508 hectáreas), el 46,3% del olivar de regadío de Andalucía (Cuadro 1)

Cuadro 1. Superficie del olivar en España, Andalucía y Jaén. En hectáreas

Ámbito territorial	Olivar de secano	Olivar de regadío	Total olivar
España	1.919.509	910.821	2.830.330
Andalucía	1.036.013	668.479	1.704.492
Jaén	284.848	309.508	594.356

Fuente: MAPA (2025a).

El 99,83% del olivar jiennense es de olivar de aceituna para almazara (593.361 hectáreas), el 39,93% del olivar andaluz y el 24,83% del olivar español, distribuido, según el estado de la producción, del siguiente modo: 2.513 hectáreas de plantaciones de primer año; 5.011 hectáreas de plantaciones jóvenes; 578.870 hectáreas de plantaciones en producción (26,36% de la superficie nacional); 2.775 hectáreas de olivar abandonado hace 5 años o menos; 3.332 hectáreas de olivar abandonado hace más de 5 años; y 860 hectáreas de plantaciones no comerciales (Cuadro 2).

Cuadro 2. Superficie del olivar de aceituna para almazara, en España, Andalucía y Jaén. En hectáreas

Ámbito territorial	Olivar de aceituna para almazara	Total olivar	%
España	2.489.792	2.830.330	87,96
Andalucía	1.485.901	1.704.492	87,17
Jaén	593.361	594.356	99,83

Fuente: MAPA (2025a).

El rendimiento del olivar jiennense se estima en 3.414 kg de aceituna en secano y 5.064 kg de aceituna en regadío, cifras superiores a la media andaluza (3.071 kg en secano y 4.962 kg en regadío) y española (2.250 kg en secano y 4.859 kg en regadío) (MAPA, 2025a).

Sector industrial

En el sector industrial de la cadena de valor de los aceites de oliva operan, como es conocido, cuatro tipos de industrias: almazaras, envasadoras, refinerías y extractoras de orujo u orujeras.

Almazaras

El primer eslabón del sector industrial lo componen las almazaras. Según el MAPA (2025b), con datos de 30 de abril de 2025, en la campaña 2024/25 en España estaban activas 1.817 almazaras, distribuidas por 15 comunidades autónomas, siendo Andalucía donde se concentra el mayor número (46,78%) (Cuadro 3). El 49% de las almazaras eran sociedades cooperativas y

Cuadro 3. Almazaras activas en España y distinción entre sociedades cooperativas e industriales (campaña 2024/2025) (a 30 abril de 2025)

Comunidad Autónoma	Provincia	Almazaras				
		Totales Nº.	Cooperativas Nº.	%	Industriales Nº.	%
Andalucía	Almería	28	5	18	23	82
	Cádiz	20	4	20	16	80
	Córdoba	186	72	39	114	61
	Granada	102	47	46	55	54
	Huelva	20	15	75	5	25
	Jaén	326	182	56	144	44
	Málaga	78	41	53	37	47
	Sevilla	90	50	56	40	44
	Total	850	416	49	434	51
Aragón	Huesca	27	10	37	17	63
	Teruel	27	15	56	12	44
	Zaragoza	43	25	58	18	42
	Total	97	50	52	47	48
Baleares	Baleares	22	5	23	17	77
	Total	22	5	23	17	77
Canarias	Las Palmas	2	0	0	2	100
	Sta. Cruz de Tenerife	2	1	50	1	50
	Total	4	1	25	3	75
Castilla-la Mancha	Albacete	39	14	36	25	64
	Ciudad real	79	43	54	36	46
	Cuenca	27	12	44	15	56
	Guadalajara	7	1	14	6	86
	Total	263	127	48	136	52
Castilla y león	Ávila	11	8	73	3	27
	Salamanca	5	3	60	2	40
	Soria	1	0	0	1	100
	Otras	3	1	33	2	67
Total	20	12	60	8	40	
Cataluña	Barcelona	13	2	15	11	85
	Girona	12	3	25	9	75
	Lleida	57	26	46	31	54
	Tarragona	89	55	62	34	38
Total	171	86	50	85	50	
Extremadura	Badajoz	88	40	45	48	55
	Cáceres	48	21	44	27	56
	Total	136	61	45	75	55
Galicia	Galicia	3	0	0	3	100
	Total	3	0	0	3	100
Madrid	Madrid	21	13	62	8	38
	Total	21	13	62	8	38
Murcia	Murcia	44	10	23	34	77
	Total	44	10	23	34	77
Navarra	Navarra	19	9	47	10	53
	Total	19	9	47	10	53
País vasco	Todas	4	1	25	3	75
	Total	4	1	25	3	75
La Rioja	La Rioja	23	11	48	12	52
	Total	23	11	48	12	52
Comunidad valenciana	Alicante	44	23	52	21	48
	Castellón	44	31	70	13	30
	Valencia	52	41	79	11	21
Total	140	95	68	45	32	
Total Nacional		1.817	897	49	920	51

Fuente: MAPA (2025b).



Cuadro 4. Producción de aceites de oliva. Campañas 2023/2024 y 2024/2025. En toneladas

Campañas	Jaén	Andalucía	España
2023/2024	207.398,80	580.748,90	855.577,00
2024/2025	561.967,94 ¹	1.146.204,05	1.419.127,66

Fuente: para los datos de la campaña 2023/2024 (MAPA, 2025c) y para los de la campaña 2024/2025 (MAPA, 2025d).

1. Repárese en la ligera diferencia entre este dato y el que ofrecemos en el Cuadro 5, debido al distinto momento de referencia. Aquí ofrecemos datos definitivos y en el Cuadro 5 datos a 30 de abril.

el 51% almazaras industriales, con distintas fórmulas jurídicas. La provincia de Jaén es en la que, lógicamente, más almazaras operaron, 326 (17,94% del total de España y 38,35% del andaluz), de las que el 56% eran almazaras cooperativas y el 44% almazaras industriales.

En la campaña 2023/24 la producción española fue de 855.577 toneladas (33,34% de la producción mundial). En la provincia de Jaén la producción fue de 207.398,8 toneladas (35,71% de la producción andaluza y 24,24% de la producción nacional). En la campaña 2024/25, en las 326 almazaras de la provincia de Jaén (38,33% de las de Andalucía y 18% de las españolas), se produjeron 561.967,94 toneladas de aceites de oliva (49% de la producción andaluza y 39,6% de la producción nacional) (Cuadro 4).

Con respecto al porcentaje de cooperativización –es el porcentaje de producción de aceites de oliva en sociedades cooperativas–, en España en la campaña 2024/25 se elevó al 63% (4 puntos porcentuales más que el año anterior) (ver Cuadro 5). Sin embargo, si lo analizamos por comunidad autónoma y provincia ese porcentaje es muy variable. Así, en la Comunidad Valenciana ese índice se eleva al 67% y en la Comunidad de Madrid al 77%. En Andalucía, ese índice se sitúa en el 65%, destacando, por provincias, Málaga con el 87% de los aceites fabricados en cooperativas y Cádiz con el 81%. En tercer lugar, aparece Jaén con el 69% de índice de cooperativización, nueve puntos porcentuales más que la campaña anterior (MAPA, 2025b).

Envasadoras, refinerías y operadores

Como se puede observar en el Cuadro 6, de las 1.705 envasadoras presentes en España, la mayoría, el 87,39%, se encuentra en almazaras (1.492 envasadoras). Hay 213 envasadoras que no están ligadas a una almazara, es decir que tie-

Cuadro 5. Producción de las almazaras existentes en España y distinción de la producción entre sociedades cooperativas e industriales (campaña 2024/2025) (a 30 abril de 2025)

Comunidad Autónoma	Provincia	Producción				
		Totales	Cooperativas		Industriales	
		Toneladas	Toneladas	%	Toneladas	%
Andalucía	Almería	4.406,0	534,4	12	3.871,6	88
	Cádiz	8.407,6	6.844,6	81	1.563,0	19
	Córdoba	290.687,0	162.592,9	56	128.094,1	44
	Granada	123.317,9	81.470,7	66	41.847,2	34
	Huelva	8.118,3	2.628,0	32	5.490,3	68
	Jaén	559.821,1	386.997,5	69	172.823,6	31
	Málaga	35.183,6	30.558,4	87	4.625,2	13
Aragón	Sevilla	111.415,3	65.901,2	59	45.514,1	41
	Total	1.141.356,8	737.527,7	65	403.829,1	35
	Huesca	1.826,5	547,0	30	1.279,5	70
	Teruel	1.716,8	312,2	18	1.404,6	82
Balears	Zaragoza	3.898,3	1.678,4	43	2.219,9	57
	Balears	243,8	98,2	40	145,6	60
	Total	243,8	98,2	40	145,6	60
Canarias	Las Palmas	0,0	0,0	0	0,0	0
	Sta. Cruz de Tenerife	1,4	1,4	100	0,0	0
Castilla-La Mancha	Total	1,4	1,4	100	0,0	0
	Albacete	10.295,5	4.800,5	47	5.495,0	53
	Ciudad Real	72.351,4	40.289,9	56	32.061,5	44
	Cuenca	5.168,3	2.188,0	42	2.980,3	58
	Guadalajara	2.301,6	25,1	1	2.276,5	99
Castilla y León	Toledo	55.408,6	38.602,8	70	16.805,8	30
	Total	145.525,4	85.906,3	59	59.619,1	41
	Ávila	806,2	273,6	34	532,6	66
	Salamanca	206,3	68,8	33	137,5	67
	Soria	0,4	0,0	0	0,4	100
Cataluña	Otras	414,6	38,0	9	376,6	91
	Total	1.427,5	380,4	27	1.047,1	73
	Barcelona	652,5	51,9	8	600,6	92
	Girona	473,8	311,8	66	162,0	34
	Lleida	8.407,1	5.565,4	66	2.841,7	34
Extremadura	Tarragona	5.700,0	4.060,4	71	1.639,6	29
	Total	15.233,4	9.989,5	66	5.243,9	34
	Badajoz	70.501,9	47.416,6	67	23.085,3	33
	Cáceres	7.140,7	1.346,1	19	5.794,6	81
Galicia	Total	77.642,6	48.762,7	63	28.879,9	37
	Todas	7,4	0,0	0	7,4	100
Madrid	Total	7,4	0,0	0	7,4	100
	Madrid	4.696,8	3.639,7	77	1.057,1	23
Murcia	Total	4.696,8	3.639,7	77	1.057,1	23
	Murcia	4.291,2	644,1	15	3.647,1	85
Navarra	Total	4.291,2	644,1	15	3.647,1	85
	Navarra	7.041,6	3.146,3	45	3.895,3	55
País Vasco	Total	7.041,6	3.146,3	45	3.895,3	55
	Todas	122,2	37,1	30	85,1	70
La Rioja	Total	122,2	37,1	30	85,1	70
	La Rioja	2.826,5	767,3	27	2.059,2	73
Comunidad Valenciana	Total	2.826,5	767,3	27	2.059,2	73
	Alicante	3.765,9	2.340,3	62	1.425,6	38
	Castellón	255,3	179,6	70	75,7	30
	Valencia	1.116,9	940,2	84	176,7	16
Total Nacional		1.412.996,3	896.898,4	63	516.097,9	37

Fuente: MAPA (2025b).

MÁQUINA TÚ

que no renuncias
a que te atiendan
en persona.

Únete a la
REVOLUCIÓN de
LOS MAQUINAS



EUROCAJA
RURAL

La banca que tú quieres



nen dedicación exclusiva a esa actividad (MAPA, 2025b).

En este proceso industrial, adquieren una importancia relevante las envasadoras con fórmula jurídica mercantil, industrias que, en general, no solo envasan aceites de oliva, como ocurre en las cooperativas, sino otros tipos de aceite vegetales comestibles. Se trata de grandes envasadoras que no solo abastecen el mercado nacional, sino que tienen en los mercados internacionales un volumen de negocio muy relevante.

En la provincia de Jaén, en la campaña 2024/2025 operaron 253 envasadoras (14,84% del total nacional y 35,58% del andaluz), de las que 222 (87,74%) estaban integradas en almazaras y 31 (12,26%) se dedicaban exclusivamente al proceso de envasado.

Respecto de las refinerías, el MAPA no ofrece información específica sobre las mismas en sus informes. Concretamente, sólo señala que 49 son grandes envasadoras que, además, tienen sus refinerías correspondientes (ver Cuadro 6).

Asimismo, el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (2025b), cuantifica en 62 los operadores, intermediarios que comercializan aceites envasados, pero no poseen envasadora.

Extractoras de orujo

En España, en la campaña 2024/25, estaban operativas 67 extractoras. Andalucía acapara a 43 de ellas lo que representa el 64,17% del total. Es normal que estas empresas se localicen cerca de las empresas que les suministran el orujo/alperujo, ya que, en caso contrario, el transporte haría inviable la rentabilidad de estas industrias. En la provincia de Jaén operan 13 extractoras (19,4% del total nacional y 30,23% del andaluz).

Acabas de leer la primera parte de un interesante y completo artículo. La segunda la publicaremos en el próximo número, donde Manuel Parras y su equipo abordarán los mercados de los aceites envasados, así como su calidad. El texto se completará con referencias y conclusiones.

Cuadro 6. Envasadoras, grandes envasadoras y operadores (campaña 2024/2025) (a 30 abril de 2025)

Comunidad Autónoma	Provincia	Envasadoras		
		Con Almazara	Sin Almazara	Total
Andalucía	Almería	28	2	30
	Cádiz	19	4	23
	Córdoba	136	22	158
	Granada	75	5	80
	Huelva	19		19
	Jaén	222	31	253
	Málaga	57	13	70
	Sevilla	56	22	78
	Total	612	99	711
Aragón	Huesca	26	2	28
	Teruel	26		26
	Zaragoza	41	6	47
	Total	93	8	101
Balears	Balears	20	10	30
	Total	20	10	30
Canarias	Las Palmas	1	2	3
	Sta. Cruz de Tenerife	2		2
	Total	3	2	5
Castilla-La Mancha	Albacete	37	5	42
	Ciudad Real	69	10	79
	Cuenca	24	2	26
	Guadalajara	7		7
	Total	99	7	106
Castilla Y León	Ávila	10		10
	Burgos		1	1
	Salamanca	5	2	7
	Soria	1		1
	Otras	3	3	6
	Total	19	6	25
Cataluña	Barcelona	11	6	17
	Girona	11	1	12
	Lleida	55	7	62
	Tarragona	83	14	97
	Total	160	28	188
Extremadura	Badajoz	78	5	83
	Cáceres	46	2	48
	Total	124	7	131
Galicia	Todas	2		2
	Total	2	0	2
Madrid	Madrid	21	3	24
	Total	21	3	24
Murcia	Murcia	42	4	46
	Total	42	4	46
Navarra	Navarra	17	1	18
	Total	17	1	18
País Vasco	Todas	4	1	5
	Total	4	1	5
La Rioja	La Rioja	21	3	24
	Total	21	3	24
Comunidad Valenciana	Alicante	37	5	42
	Castellón	37	1	38
	Valencia	44	11	55
	Total	118	17	135
Total		1.492	213	1.705
Grandes Envasadoras*				49
Operadores				62
Total Nacional				1.816

* El número de empresas consideradas como grandes envasadoras corresponde al número de instalaciones de estas más sus refinerías correspondientes.

Fuente: MAPA (2025b).

El rendimiento no está solo en la aceituna.



En **ANSOTEC** contamos con una solución específica para transformar digitalmente el sector oleícola optimizando los procesos productivos a través de la ingeniería y el control industrial.

Mediante un servicio integral mejoramos su competitividad exprimiendo todo su potencial para ser más eficientes. Hasta la última gota.

NUESTRA SOLUCIÓN





CRISTÓBAL GALLEGO, PRESIDENTE DEL SECTOR DE ACEITE DE OLIVA
DE COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

Almazaras cooperativas, el motor del olivar de Jaén

La provincia de Jaén, ese mar interminable de olivos que define su paisaje, su economía y buena parte de su identidad cultural, continúa desempeñando un papel insustituible en el escenario oleícola internacional. No es casualidad que Jaén sea, año tras año, la mayor provincia productora de aceite de oliva del mundo, aportando el 25% de la producción mundial de aceite de oliva.

Una posición que responde no solo a la extensión de su olivar -cultivo que copa el 78% de la superficie agrícola provincial-, sino también al modelo productivo y social que lo sostiene: las cooperativas oleícolas.

En un momento decisivo para el sector, conviene recordar que las almazaras cooperativas han sido históricamente, y lo siguen siendo a día de hoy, mucho más que simples centros de molturación. Detrás de cada litro de aceite que sostiene la economía provincial, existe una estructura profundamente arraigada en el territorio como son **las almazaras cooperativas**. Son espacios donde se articula la vida de miles de agricultores olivereros, pequeños, medianos y grandes, que han encontrado en la cooperación la herramienta más eficaz para competir en un mercado global cada vez más complejo. Sin ellas, es difícil imaginar que Jaén hubiera alcanzado su actual liderazgo productivo.

No en vano, en prácticamente todos los municipios jiennenses existe alguna almazara o cooperativa vinculada al olivar.

Un modelo de olivar combinado

La provincia combina hoy el olivar tradicional, mucho más ligado al paisaje, a la biodiversidad y al equilibrio territorial, con nuevas formas de cultivo intensivo y super-intensivo, que responden a las exigencias de mecaniza-



ción y competitividad. Esta convivencia es, precisamente, uno de los grandes retos para el futuro del sector.

El tradicional aporta valor ambiental, arraigo y fijación de población. El moderno, productividad y competitividad. Ambos se necesitan y se complementan, pero requieren de estrategias diferenciadas para seguir siendo viables.

En ese equilibrio, las cooperativas actúan como nexo vertebrador, pues permiten que agricultores de muy distintos perfiles tengan acceso a servicios, innovación, formación y comercialización en condiciones que, de manera individual, serían inalcanzables.

Interlocutor necesario

Ante desafíos cada vez más intensos – cambios climáticos extremos, volatilidad de precios, costes desbordados, competencia internacional, presión normativa, falta de mano de obra y una propuesta de la PAC con grandes recortes presupuestarios y cambio de modelo–, la labor de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, como federación que aglutina a las 152 cooperativas olivereras de la provincia, se ha vuelto decisiva. Su trabajo no se limita a la representación institucional: supone un auténtico escudo para un sector que necesita interlocución clara, propuestas técnicas y defensa activa ante las administraciones regional, nacional y europea.

Gracias a esta estructura cooperativa, miles de agricultores jiennenses están en condiciones de afrontar los desafíos globales con mayor eficiencia productiva y optimización de recursos, lo que abre la puerta a alcanzar la ansiada rentabilidad.

El propio comisario europeo de Agricultura y Alimentación, Christophe Hansen, en la que ha sido su primera visita a la comunidad autónoma para participar en la clausura del 30 aniversario de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, hizo hincapié en la importancia de la competitividad ligada a la productividad. “Los agricultores son empresas que quieren producir y vivir de ello, por lo que no hay que tener miedo a hablar de competitividad”, declaró.



Cristóbal Gallego.

En este sentido, ensalzó el papel de las cooperativas agroalimentarias que “no buscan maximizar beneficios a costa del agricultor, sino protegerlo, darle voz y garantizar su viabilidad económica”, señaló Hansen.

Calidad y transparencia

Pero lograr esa competitividad implica adquirir un compromiso claro con estrategias como continuar agrupando intereses y ganar dimensión empresarial; promover la profesionalización, reivindicar políticas públicas que protejan al olivar menos rentable, impulsar las inversiones hídricas para estabilizar cosechas y apostar por la calidad. Porque si hay una estrategia que beneficia a todos los sistemas productivos sin excepción es la de valorar el aceite de oliva en el mundo.

Las cooperativas actúan como nexo vertebrador, pues permiten que agricultores de muy distintos perfiles **tengan acceso a servicios, innovación, formación y comercialización en condiciones que, de manera individual, serían inalcanzables**



Olivar ecológico.

En este sentido, desde el sector cooperativo estamos convencidos de que la propuesta para la 'Excelencia en calidad y transparencia del aceite de oliva español' va a ser un instrumento que nos va a permitir ganar, definitivamente, la imagen y la credibilidad del aceite de oliva de España en el mundo. Porque ya tenemos el producto de mayor calidad y ahora vamos a contar con un sistema más robusto para revalidarlo.

Con este acuerdo, el sector oleícola se compromete con un exhaustivo método de autocontrol voluntario, pero para ponerlo en marcha se necesita la implicación directa del Gobierno de España, como se le ha trasladado desde la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. El objetivo es que la calidad de este producto insigne, bandera de la marca Andalucía y de la dieta mediterránea, quede fuera de toda duda, respaldada por un entramado de controles públicos y privados que permita anticiparse a posibles problemas y ganar transparencia ante los consumidores.

Función estratégica

Con el consumidor de nuestro lado y con una producción prevista de 1,37 millones de toneladas para la campaña 2025/26, -cifra un 3% inferior respecto a la anterior, pero que se situaría un 24% por encima de la media de las cuatro últimas campañas- hay motivos para pensar (al menos por ahora, y a expensas de la evolución de la climatología) que tendremos por delante una campaña muy similar a la campaña pasada en los ritmos de comercialización, con un adecuado funcionamiento del mercado.

Una campaña en la que las cooperativas oleícolas, como responsables del **69% del aceite producido en la provincia de Jaén**, volverán a dejar patente que su fun-

ción es estratégica, tanto en lo productivo como en lo económico y social.

De hecho, en ellas se comparte conocimiento, se resuelven dudas, se hereda oficio... En definitiva, en estas industrias el olivar sigue siendo un fenómeno comunitario y no una simple transacción comercial. Cuando una cooperativa se moderniza, cuando logra vender su aceite con marca propia o cuando introduce criterios de calidad más estrictos, está empujando a todo el sector a avanzar en este camino. Por tanto, genera un efecto multiplicador de sus beneficios.

Innovación y sostenibilidad

Otro aspecto esencial es su papel en la innovación. Estas cooperativas están siendo punta de lanza en la modernización del sector oleícola, mejorando los procesos de molturación e invirtiendo en maquinaria de última generación. De esta forma, logran reducir los tiempos entre recolección y molturación; mejorar la eficiencia energética; aumentar el rendimiento y la estabilidad del aceite; y reforzar la trazabilidad de cada lote.

Además, las cooperativas están impulsando la transición hacia modelos más sostenibles. Desde la gestión de subproductos hasta proyectos de economía circular, estos avances no solo reducen los costes productivos de los olivereros asociados, sino que abren nuevas líneas de negocio y refuerzan la imagen de sector comprometido con el Planeta.

En definitiva, las cooperativas oleícolas jienenses están impulsando la profesionalización de un sector que durante décadas estuvo centrado casi exclusivamente en el volumen, y son la prueba palpable de que el campo puede tener futuro si se construye colectivamente.

NO TE LA JUEGUES

Confía en syngenta®



syngenta®

Escanea este QR para
conocer nuestras soluciones
para el olivar





BALANCE DE UNA CAMPAÑA DE ÉXITOS

La exportación de aceite de oliva sigue **marcando nuevos récords**



La campaña 2024/25 vuelve a evidenciar la resiliencia del sector exportador español de aceite de oliva. Pese al ajuste de los precios en origen y a la amenaza de nuevos aranceles en Estados Unidos, España ha logrado incrementar de forma notable el volumen exportado, recuperar mercados estratégicos y situarse nuevamente en niveles próximos a récord. Un comportamiento que consolida el liderazgo internacional del aceite de oliva español y refuerza la confianza en la capacidad del sector para adaptarse a un escenario global exigente.

La resiliencia que venía mostrando el sector exportador español de aceite de oliva durante las campañas 2022/23 y 2023/24 han vuelto a ponerse de manifiesto en la campaña 2024/25. Tal y como recoge el último informe del Ministerio de Agricultura, a finales de noviembre, el balance del mercado exterior del aceite de oliva español correspondiente a la campaña 2024/25 pone de manifiesto que el volumen de las exportaciones ha experimentado un crecimiento del 35% frente a la campaña anterior, hasta situarse en 1.029.031 toneladas, además de que se ha experimentado un aumento del 11%, respecto a la media de las cuatro campañas anteriores.

A la hora de hacer un balance de la facturación, y como consecuencia del ajuste a la baja de los precios en origen, el valor en esta campaña se ha reducido un 17% respecto a la campaña anterior, pero se sitúan un

17% por encima de la media respectivamente. Estamos hablando de una facturación de más de 5.045.577 miles de euros.

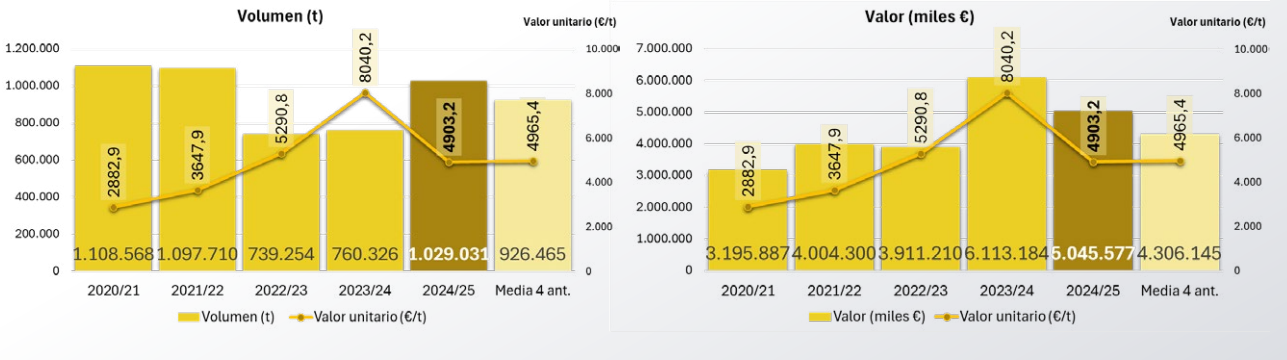
Respecto al valor unitario promedio de las exportaciones, se observa una caída de un 39% en comparación con la campaña 2023/24, en un contexto de menores cotizaciones en el mercado del aceite de oliva a lo largo de la campaña. En comparación a la media, el valor unitario se sitúa en un 1% inferior.

En este contexto, el promedio mensual del volumen de exportaciones alcanza las 85.743 t, con un ritmo creciente según iba avanzando la campaña, y situándose las exportaciones mensuales desde el mes de enero por encima de las de la campaña anterior y de la media de las 4 campañas anteriores.

El mes de mayor volumen de aceite de oliva exportado fue julio, justo un mes antes de que el gobierno de Trump aplicará los nuevos aranceles del 15% al aceite

EXPORTACIONES – Evolución por campañas

FIN DE CAMPAÑA 2024/25. Datos de OCT.-2024 a SEP.-2025



de oliva que entre en el mercado de Estados Unidos. En este periodo se exportaron más de 109.800 toneladas.

En valor, el promedio mensual se ha situado en 420,5 millones de euros. Durante la mayor parte de la campaña, el valor de las exportaciones ha sido menor al de la campaña 2023/24, a pesar del mayor volumen exportado y de nuevo como consecuencia de la reducción de las cotizaciones en el mercado.

Las exportaciones por países

Con respecto a la campaña anterior, y entre los principales mercados de destino, el informe del MAPA recoge incrementos generalizados en volumen en partidas con destino a Italia (+69%), como consecuencia de las menores cosechas de los dos últimos años; EEUU (+16%), gracias a las acciones promocionales del sector español del aceite de oliva; Portugal (+54%) apoyados por sus bajas cosechas y la mala calidad debido a la llegada de algunas plagas como la aceituna jabonosa; Francia (+4%), China (+50%), Australia (+36%), Corea del Sur (+107%), Japón (+9%) y Bélgica (+61%).

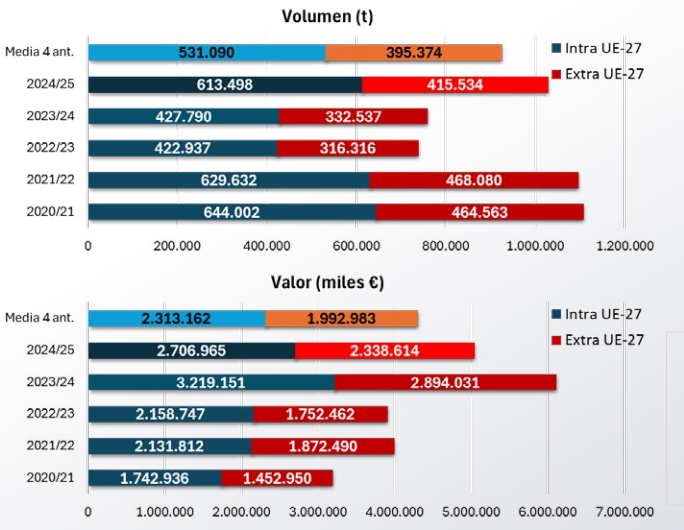
En el otro lado de la balanza se encuentran los mercados que más han caído en la campaña 2024/25: Reino Unido (-2%), Alemania (-1%), Países Bajos (-6%), México (-15%) y Brasil (-11%), aunque en estos momentos representan un potencial de crecimiento muy importante.

En valor, y entre los principales destinos, crecen las exportaciones a Corea del Sur y Bélgica.

Valoraciones desde Asoliva

Para el director gerente de Asoliva, Rafael Pico Acevedo, “después de 2 años en los que España sufrió unas cortas producciones que afectaron mucho a la exportación y después de soportar la subida de los costes de producción en origen, hemos finalizado la campaña 2024/25 con 1.420.000 toneladas de aceites de oliva producidos. Y con esos volúmenes, hemos sido capaces de cerrar una campaña en la que se ha puesto de manifiesto que somos capaces de recuperar los mercados internacionales que habíamos perdido en alguna medida y hemos vuelto a colocarnos en los niveles en

EXPORTACIONES – Intra UE / Extra UE



los que estábamos antes de la crisis productora”. Con datos de la AICA se ha rozado el récord de exportación 1.150.000 toneladas, concretamente nos hemos quedado en 1.035.000 t.

En concreto, según Pico, “a EEUU, con toda la controversia de los aranceles y la presión de la amenaza desde primeros de enero, los exportadores españoles han adelantado sus pedidos de exportación en los primeros trimestres del año, lo que ha ayudado a mantener un cierto clima de confianza en el conjunto del sector”.

EEUU y sus aranceles

Sin duda, “el tema de los aranceles ha sido como una espada de Damocles amenazando mes a mes al conjunto de los industriales exportadores”, afirma Rafael Pico. Finalmente la imposición del 15% a Europa se puede considerar que su impacto va a ser menor, respecto a otros países no europeos. De hecho, este año España ha conseguido un buen resultado en el mercado de EEUU, con récord histórico.

Según datos de las empresas de Asoliva, la campaña 2024/25 ha supuesto un récord de exportaciones a EEUU con una media de 130.000 ton al año y este año

**EXPORTACIONES - Principales destinos en Valor (miles de euros)**

Valor (miles €)									
Campaña 2024/25						Campaña anterior		Media 4 anteriores	
Posición Ránking	Destinos. Top 20	Valor (miles €)	% sobre total exportado	Valor Unitario (€/t)	Variación posición ránking vs. Campaña anterior	Valor (miles €)	Valor Unitario (€/t)	Valor (miles €)	Valor Unitario (€/t)
1	Italia	1.374.973	27,3%	4.264,5	0	1.481.657	7.751	1.095.718	4.823
2	Estados Unidos	776.214	15,4%	5.635,9	0	1.037.901	8.759	674.664	5.304
3	Portugal	436.769	8,7%	4.007,3	1	522.706	7.383	421.162	4.501
4	Francia	432.083	8,6%	4.877,2	-1	627.331	7.352	420.559	4.661
5	Reino Unido	210.265	4,2%	5.296,3	0	319.362	7.924	189.447	4.765
6	Australia	158.242	3,1%	6.090,7	0	174.405	9.112	108.795	5.383
7	China	121.648	2,4%	4.666,9	3	139.354	8.006	127.721	5.015
8	Corea del Sur	115.861	2,3%	6.052,4	5	82.796	8.973	67.687	5.383
9	Japón	104.851	2,1%	5.526,6	0	156.183	8.950	137.991	5.447
10	Alemania	104.458	2,1%	4.628,4	-2	165.015	7.204	112.744	4.631
11	México	102.811	2,0%	6.489,8	-4	172.666	9.261	98.652	5.789
12	Bélgica	83.769	1,7%	4.721,2	2	75.777	6.891	45.820	4.223
13	Países Bajos	83.710	1,7%	5.313,2	-1	122.681	7.295	76.331	4.517
14	Brasil	68.348	1,4%	5.865,3	-3	122.905	9.389	88.142	5.867
15	Canadá	67.256	1,3%	5.205,6	1	54.201	8.482	45.230	5.359
16	Israel	47.202	0,9%	5.570,2	16	16.923	8.846	18.393	5.192
17	Marruecos	43.641	0,9%	4.200,3	9	23.348	6.635	17.763	4.197
18	Colombia	42.437	0,8%	5.526,4	-3	74.203	9.073	43.960	5.473
19	Polonia	33.153	0,7%	5.585,1	0	39.226	8.120	23.603	5.246
20	Suiza	32.450	0,6%	6.035,0	-2	41.135	8.510	24.522	5.216
Total Top20		4.440.141	88,0%	5.277,9		5.449.775	8.196	3.838.903	5.050

se estima que se van a superar, pendiente de confirmar por aduanas. Todo ello además en un contexto de un excelente comportamiento de otros países, respecto al año anterior.

A modo de ejemplo mencionar la subida del 57% de las exportaciones de aceites de oliva y vírgenes en un 57% por parte de Canadá.

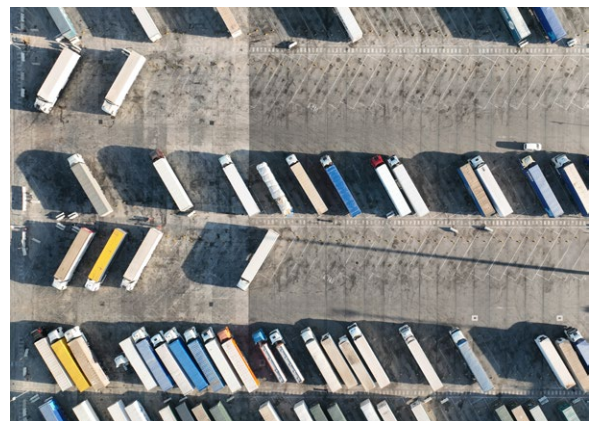
En Reino Unido se espera que las exportaciones puedan llegar a las 75.000 toneladas y Australia podría aumentar sus compras en un 52%. Por su parte, China va subiendo casi el doble su ritmo de compras. Aunque ha habido años que se han exportado hasta 50.000 t y llegó a caer hasta las 12.000 t, en estos momentos, y como consecuencia de los buenos precios, se puede acabar el año en 30.000 t. Sería el doble del año pasado.

Un balance que, para Rafa Pico Acevedo, “es un éxito sin precedentes”.

El potencial de Brasil

Conscientes del potencial que presenta el mercado brasileño, desde la Asociación Asoliva se impulsó un viaje informativo de una delegación del sector del aceite de oliva de Brasil, que viajó a nuestro país para conocer más cerca nuestros aceites y nuestros métodos de control y análisis que garantizan la calidad y trazabilidad de todos los aceites que salen fuera de nuestras fronteras.

Este viaje, promovido y financiado por Asoliva, contó con la colaboración de la Secretaría de Estado de Comercio y autoridades de otras direcciones, del Ministerio de Agricultura y de la Oficina Económica y Comercial en Brasilia, Junta de Andalucía y Generalitat de Cataluña



Dicha delegación brasileña estuvo acompañada permanente por autoridades del Ministerio de Agricultura y del Ministerio de Comercio.

En palabras de Rafa Pico, “el objetivo del viaje era que la delegación brasileña validase los controles de los laboratorios españoles y que la mercancía viaje validada desde España, homologados por la administración brasileña, lo que facilita la gestión de aduanas”.

Pico reconoce que “Brasil necesita muchos laboratorios, es el segundo país importador de aceite detrás de EEUU. Y este acuerdo sienta un precedente para otros países de que haya controles previos a la exportación dado que genera una mayor seguridad jurídica a las empresas”.

Este encuentro sienta un precedente sobre los controles previos a la exportación, que es el futuro. Y sobre todo en el mercado EEUU (safe harbour).

Abónate a la calidad

A.O.V.E





GONZALO GUILLÉN, PRESIDENTE DE ACESUR

El aceite de oliva español: liderazgo y responsabilidad



Ahora que hemos dejado atrás el primer cuarto del siglo XXI, merece la pena hacer una pausa y mirar atrás: entender de dónde venimos, dónde estamos y hacia dónde vamos como sector. Porque España no siempre fue el líder mundial del aceite de oliva. Ni mucho menos. Hasta hace apenas tres décadas, jugábamos un papel secundario. Éramos grandes productores, sí, pero centrados casi exclusivamente en el volumen y en vender a granel. Palabras como “calidad”, “marca”, “valor añadido” o “promoción” apenas sonaban en nuestro vocabulario. Mientras tanto, Italia había sabido apropiarse cultural y comercialmente del aceite de oliva, construyendo una imagen de producto premium y dejando para España un rol muy discreto.

Esa fue nuestra historia, hasta que llegaron los años 90. Entonces, algo empezó a cambiar. Las administraciones apostaron por el sector, las empresas dieron un paso adelante y la sociedad empezó a valorar lo que teníamos. Se transformó la forma de producir, de envasar y de vender, y el resultado es que hoy, casi cuarenta años después, España lidera el mundo del aceite de oliva en todos los sentidos.

Un liderazgo que se ha ganado paso a paso

En producción, calidad y seguridad alimentaria:

- España representa entre el 40% y el 50% de la producción mundial.

- Contamos con una industria moderna, eficiente y con unos costes muy competitivos, y en todos los eslabones de la cadena.
- Las administraciones han sabido acompañar este crecimiento con protocolos de control que garantizan la máxima calidad y la seguridad alimentaria del producto.

En comercialización:

Nuestro gran salto ha sido acompañar la producción con una estrategia comercial ambiciosa e inteligente. Hoy las marcas españolas están presentes y reconocidas en todo el mundo. Incluso, las marcas blancas internacionales confían mayoritariamente en el aceite envasado en nuestras fábricas.

En definitiva: ya no somos el proveedor anónimo de hace 30 años, somos la referencia mundial.

Pero liderar no es llegar, es mantenerse

Y ese es nuestro gran reto: seguir creciendo, innovando y defendiendo lo que hemos logrado.

Los desafíos que tenemos por delante son claros:

- Calidad total: analítica y sensorial: poner en valor el producto, adaptarlo a los gustos del consumidor y garantizar siempre la máxima seguridad alimentaria.
- Salud: seguir comunicando al mundo que el aceite de oliva es la grasa más saludable del planeta.
- Nuevos usos y mercados: entender los hábitos de



cada país, adaptar perfiles, sabores y formatos, y conquistar nuevos espacios en la cocina y en la mente del consumidor de cada mercado.

Los retos del futuro

El liderazgo nunca está asegurado. En el horizonte aparecen nuevas amenazas que debemos entender y afrontar:

- Nuevas grasas vegetales –por ejemplo: aguacate, pepita de uva, canola o salvado de arroz–, que buscan posicionarse como alternativas “saludables” al aceite de oliva.
- Nuevos países productores como Túnez, Australia, Chile, Argentina, Marruecos o Estados Unidos (especialmente California), que están empezando a ganar terreno.
- La sostenibilidad, un eje clave del futuro: la sociedad

exige alimentos sostenibles, con compromiso real con el medio rural y el medio ambiente. Nosotros lo somos, pero debemos demostrarlo y comunicarlo con hechos.

En resumen...

Tenemos motivos para sentirnos orgullosos: España lidera el sector del aceite de oliva a nivel mundial. Pero ese liderazgo conlleva responsabilidad.

Si queremos seguir siendo referencia, debemos apoyarnos en las palancas que nos han traído hasta aquí:

- Calidad, sostenibilidad y conocimiento de los mercados y de los consumidores.
- Comunicación constante y eficaz, y promoción. Solo así mantendremos vivo el orgullo de decir que el mejor aceite de oliva del mundo sigue siendo español.



ANTONIO LUQUE, PRESIDENTE DEL GRUPO DCOOP

Hay que seguir haciendo nuestra labor como “misioneros” en los mercados internacionales

Está claro que la exportación es el mercado más importante, cuantitativamente hablando, a la hora de comercializar el aceite de oliva español, donde la demanda permanece más o menos estable.

En números redondos, si nos vamos a medias de producción de 1.300.000 toneladas y resulta que en España se consume medio millón, la cuenta es sencilla: debemos comercializar fuera de nuestras fronteras unas 800.000 toneladas, unos años con otros.

Sin desdeñar el trabajo que hacemos todos, desde una botellita hasta barcos enteros, eso significa que debemos buscar clientes y destinos de gran volumen a medio y largo plazo.

En una reflexión que pudiera ser tan extensa como uno quisiera imaginar, la buena noticia es que nuestro tan apreciado aceite de oliva, uno de los alimentos que lleva más tiempo con nosotros, está de enhorabuena. Toda la labor de promoción que durante tantos años el sector ha venido haciendo en los diferentes mercados internacionales va dando su fruto. El consumidor cada día es más consciente de los beneficios que para la salud le aporta el aceite de oliva. Y es por ello que, de no existir factores adversos como aranceles u otras barreras al comercio, la demanda es cada vez más sólida.

La confianza del consumidor

La otra buena noticia es que este mismo consumidor también está tomando conciencia de aspectos tan importantes como la calidad, trazabilidad y sostenibilidad, algo que nos ha hecho virar de un modelo centrado en la cantidad, a otro con más enfoque en la propia calidad, innovación y diferenciación.

A favor también tenemos, como ha quedado constatado en estos últimos años de menor producción, que la distribución ha apostado por esta categoría, defendiendo el producto y evitando su desabastecimiento, todo ello en escenarios de precios nunca vistos, con la incertidumbre comercial propia en un contexto sin precedentes.

No hay duda de que tenemos que seguir trabajando para que nuestras explotaciones, y el resto de los eslabones de la cadena, sean lo más competitivas posible, que de lo contrario supondría un riesgo muy preocupante para nuestro sector. Se está trabajando mucho



en la innovación tecnológica, pero si se me permiten, esto no sería suficiente sin tener garantizada la demanda de nuestros aceites en los diferentes mercados. Es crucial seguir promocionando las bondades de nuestro producto, diferenciándolo, innovando y dándole valor, para que la demanda continúe creciendo, sustentada en pilares sólidos como los mencionados.

El reto del aceite de oliva en los mercados internacionales no está exento de dificultades. A la incertidumbre de unas condiciones climatológicas favorables que eviten una gran variabilidad en la producción y los precios, se le suman factores como los que estamos sufriendo últimamente: barreras comerciales arancelarias y conflictos bélicos, entre otros. Todo ello interrumpe el desarrollo comercial, provocando caídas en el consumo y, lo que puede ser aún peor, la desafección del consumidor.

No desaprovecho la ocasión para incidir en la necesidad de buscar una estabilidad a lo largo de la cadena,

estabilidad que, traducida en precios rentables para todos los eslabones, provenga también de unas cosechas más o menos homogéneas. Hemos vivido una volatilidad muy grande en los precios, provocada por la irregularidad de las cosechas, con campañas anormalmente bajas. Esas malas producciones por falta de aceite han puesto en cuestión todo el trabajo que hemos venido realizando a lo largo de los años, algo que luego se tarda mucho tiempo en recuperar.

La lucha por garantizar el agua en el campo

Viene al caso esta reflexión acerca de la necesidad del agua para producir no solo aceite, sino cualquier alimento. Si no logramos tener una mejor gestión hidrológica, se van a seguir dando situaciones indeseadas para todos: precios altos para los consumidores, escasa rentabilidad para los agricultores y una industria sufriendo los vaivenes del mercado en medio.

Tener estabilidad en las producciones permite planificar estrategias y acciones a medio y largo plazo en los diferentes mercados y, para ello, es necesaria el agua.

Más allá de la UE

Con respecto a los distintos mercados internacionales, el impulso del comercio exterior del aceite de oliva sigue pasando por mirar más allá de nuestro entorno europeo, no ya español. En Norteamérica se ha produci-

do un crecimiento muy importante del consumo en los últimos años y sigue teniendo un potencial extraordinario. En Asia, especialmente China, Corea del Sur e India, representan una oportunidad creciente, donde queda mucha promoción por hacer. O los países de América Latina, donde los aspectos culturales nos ayudan en su promoción. Sin olvidar África, donde el crecimiento del consumo pasa inexorablemente por el desarrollo económico de los países menos avanzados.

A pesar del interesado interés político por vendernos otros mercados, a día de hoy, el gran mercado de crecimiento (por volumen y estabilidad como hemos podido comprobar) es Norteamérica. Eso no quita que haya que explorar y abrir otros destinos. Se habla mucho de Mercosur, pero empezamos mal, con un acuerdo claramente desfavorable para los oleicultores europeos y con la amenaza de potenciales incrementos de producción allí.

Sin duda, el tan deseado incremento del consumo de nuestro preciado aceite de oliva pasa por seguir haciendo nuestra labor como "misioneros" en los mercados internacionales, captando nuevos consumidores en todos los canales físicos y digitales, existentes hoy día y nuevos por venir. Y conseguir que los que ya tienen la suerte de disfrutar de este preciado alimento de nuestra dieta mediterránea lo hagan cada vez más.



LABORATORIO CENTRO ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO

ANÁLISIS ACEITUNA

Único laboratorio acreditado por ENAC para la técnica NIR en pasta aceituna, aceituna entera y por Soxhlet

ANÁLISIS ACEITE DE OLIVA

Acreditación
ENAC

ANÁLISIS AGRONÓMICOS

Suelos
Hojas
Aguas

ASESORÍA PAC

Tramitación y
gestión integral
de ayudas

MENGÍBAR (JAÉN)
953 30 32 63
olivarum@fundacioncrj.es



Manuel GÓMEZ GALERA

SECRETARIO
GENERAL DE
AGRICULTURA,
GANADERÍA Y
ALIMENTACIÓN
DE LA JUNTA DE
ANDALUCÍA

“Andalucía se encuentra inmersa en la legislatura del agua”



Olimerca.- **La sequía y, en consecuencia, la escasez de agua es un problema realmente importante para toda la agricultura andaluza, sobre todo para el cultivo del olivar. ¿Qué medidas se están adoptando para mejorar la disponibilidad de agua y ayudar a mejorar el cultivo?**

Manuel Gómez.- Hay que recordar que Andalucía es una de las principales regiones que produce alimentos sostenibles, que produce alimentos para llegar a casi 400 millones de habitantes en Europa y que, además, garantiza una seguridad alimentaria.

Las consecuencias del cambio climático es algo muy importante, que se ve reflejado en la escasez de lluvias

y sus efectos en el regadío. Al mismo tiempo, estamos viendo que el secano cada vez es menos competitivo. Por ello, buscamos un modelo de regadío para nuestros agricultores que utilice la tecnología más eficiente.

Si hablamos de olivar -1,6 millones de hectáreas-, el 40% de ese olivar está en regadío y el 96% de ese 40% se encuentra en un sistema de riego localizado de alta frecuencia, sin embargo, el resto del olivar se encuentra en secano. De ahí que tengamos que garantizar el agua para ese 40% y tener una capacidad de transformar secano en regadío.

Y eso se tiene que conseguir obteniendo más agua o alcanzando acuerdos con las distintas cuencas para conseguir ese equilibrio en una región que tiene esa

Otras líneas en materia de modernización del regadío es el Plan Regadía, que contempla un presupuesto de 160 M€, de los que la Consejería de Agricultura pone el 50%, la sociedad estatal de regadíos Seiasa pone el 20% y la comunidad de regantes el 30% restante

responsabilidad de producir alimentos con destino a toda Europa y, al mismo tiempo, generar esa riqueza en los pueblos rurales que evite el abandono de la población.

Si no hay una economía rentable en nuestros pueblos, los jóvenes abandonarán el campo y se producirán dos situaciones indeseables: la pérdida de producción agraria y de alimentos y el abandono rural.

Olimerca.- ¿Y qué modelo de regadío proponen?

Manuel Gómez.- Tenemos que seguir apostando por un regadío eficiente, moderno y digital, que permita una agricultura competitiva. Si perdemos esto, en un periodo de 5 años habrá abandono y se desplazarán las producciones hacia otras regiones. En este contexto, hemos adoptado una serie de medidas:

- Apuesta clara en defensa del regadío a través de los presupuestos,
- Apuestas por las obras de diversificación y aprovechamientos de aguas (aguas regeneradas). En estos momentos, se están licitando obras por un montante de 576 millones de euros (que tienen un periodo de ejecución de unos 2-3 años) en las 8 provincias del territorio, frente a las convocatorias de 2017, donde se destinaron 67 millones de euros.
- También se ha puesto en marcha el plan PARRA (Plan de Aguas Regeneradas para Andalucía), basado en actuaciones directas que hace la Consejería de Agricultura con el objetivo de conectar las estaciones de agua depuradoras –con el agua ya lista para el regadío– con aquellas comunidades de regantes que estén intere-

sadas en su consumo, mediante una actuación directa donde se están invirtiendo recursos por un importe de 140 millones de euros (100% subvencionado por la Consejería para las comunidades de regantes que quieran poner en marcha esas obras).

Otras líneas en materia de modernización del regadío son la puesta en marcha del Plan Regadía, que contempla un presupuesto de 160 M€, de los que la Consejería de Agricultura pone el 50%, la sociedad estatal de regadíos Seiasa el 20% y la comunidad de regantes el 30% restante.

Por primera vez, se alcanza esta colaboración con el MAPA y el SEIASA para poder subvencionar dichas obras, para modernizar el regadío, hacerlo más eficiente y competitivo.

Otra línea es la construcción de balsas, con lo que estamos ayudando a los regantes a almacenar el agua y ahorro de agua. Una batería de ayudas que van a permitir inversiones en modernización de regadío superiores a 350 M€ para los próximos años. Estas cifras son ligeramente superiores a lo que hasta ahora se hacía en esta consejería cuando las convocatorias de modernización rondaban los 50 M€. Estamos hablando de presupuestos europeos que vienen del Feader, de Prepac, con lo que estamos hablando de un periodo de ejecución hasta el 2027.

Como veréis, para nuestra consejería estamos inmersos en la legislatura del agua.

Olimerca.- Hablemos de la I Estrategia andaluza del olivar, y qué va a suponer para toda la cadena de valor del aceite de oliva cuando se ponga en marcha.





Manuel Gómez.- En la consejería queríamos tener un documento en el que se sintetizara toda la realidad del olivar y del aceite de oliva en Andalucía. Así, hemos puesto en marcha, en colaboración con todo el sector, esta estrategia muy participativa que tiene como objetivo establecer todas las medidas que desde la Consejería de Agricultura se puedan poner en marcha en pro del sector del olivar y del aceite de oliva.

Dentro de esos objetivos está muy claro nuestra apuesta por la exportación. Somos conscientes de la

importancia de la competencia de otros países, pero Andalucía tiene el liderazgo de la producción nacional con el 80%, y nuestras empresas tienen la responsabilidad de defender ese liderazgo en los mercados internacionales. Es por ello, que este año España ha desplazado a Italia como principal país en el mercado de Estados Unidos.

En este contexto, hay que reconocer la gran labor de Andalucía TRADE de ayuda a las empresas que quieran salir fuera de nuestro país. Esta primera estrategia ya está andando, tras su aprobación en el Consejo de Gobierno en el mes de febrero de 2025, y contempla 52 medidas que van a movilizar casi 1.000 millones de euros, con 8 meses de ejecución. De hecho, el 60% de dichas medidas se encuentra en marcha y el 10% de las mismas ya han concluido.

A nivel presupuestario, se han movilizado 374 millones de euros, lo que supone el 38% del total presupuestado en el periodo 2025/27.

Olimerca.- Sin duda que el importante desarrollo de las almazaras y las cooperativas se debe, en parte, a los distintos programas de ayudas a la modernización de las empresas y al cultivo. ¿Podría hacernos un balance de estas ayudas en los últimos tres años y de las inversiones previstas para los próximos años?

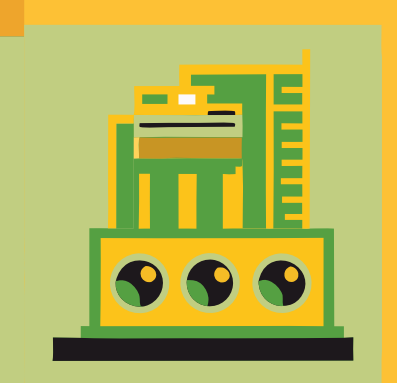
Manuel Gómez.- La estrategia que las empresas están poniendo en marcha para mejorar sus tecnologías y la modernización de las mismas es muy importante.

Desde nuestra consejería tenemos que decir que nuestra líneas de apoyo no han dejado de crecer en los últimos años. Concretamente, en el año 2020 se hizo una nueva convocatoria de ayudas por un importe 37,7 M€ y en 2023 se han resuelto otras ayudas por 38 millones de euros, cuyos beneficiarios tendrá el dinero en el banco antes de que finalice el 2026

En total, se han destinado 108,5 M€ a la mejora y modernización de las almazaras y, recientemente, el Consejo de Gobierno ha anunciado la convocatoria de una nueva línea de ayudas para la mejora de la industria alimentaria con cargo al Pepac de 88 M€.

Respecto a la modernización del cultivo, tenemos que destacar la línea para la adquisición de maquinaria que de un total de 175 M€ que se han convocado este año, de los cuales cerca de 65,7 M€ van a ir destinados a 1.468 olivareros andaluces (incluido la reconversión del olivar).

En la modernización del cultivo, hay que destacar la **línea para la adquisición de maquinaria que de un total de 175 M€** que se han convocado este año, cerca de 65,7 M€ van a ir destinados a 1468 olivareros



PERFECCIÓN EN LA EXTRACCIÓN
DEL ACEITE DE OLIVA

www.centrifugacionalemana.com

**centrifugación
alemana** 



ANDALUCÍA TIENE UNA CLARA APUESTA POR LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

El modelo de la producción ecológica está dando un gran resultado por su alto nivel de aceptación en el consumidor y que, en la actualidad, está regulada por un reglamento europeo, y por la certificación de organismos reconocidos.

Según Manuel Gómez, Andalucía es líder con el 50% de la superficie en producción ecológica y ya ha superado el 25% que exige la UE en cuanto a esta superficie. No obstante, en los últimos años y debido a la inflación, el consumo de producto ecológico ha descendido, una caída que puede ser coyuntural o estructural. Para fomentarlo, desde la Consejería de Agricultura hemos puesto una marcha de Ley de impulso a los productos ecológicos y otras producciones certificadas.

“Desde estas líneas, lanzamos un mensaje a otras comunidades sociales para que se unan en la adopción de estas medidas”, afirma Gómez. “Queremos que dentro de nuestras convocatorias o licitaciones podamos garantizar que un mínimo porcentaje de estos alimentos entren en los colegios, universidades, hospitales, mercados”.

Desde el punto de vista de los agricultores, las ayudas que se dan desde el Feader, se ofrecen desde el minuto uno. Estamos hablando de las Ayudas agroambientales y que desde la Consejería se han destinado desde el 2024, por un periodo de 5 años. Así, se han ofertado un 42% de todo el PEPAC a ayudas ambientales, conservación ambiental, agricultores que voluntariamente han apostado por este tipo de cultivos.

Olimerca.- La innovación y la investigación en este sector son claves para ir marcando las tendencias en materia de calidad del aceite de oliva. ¿Qué destacarías de las actuaciones de la consejería en este sentido?

Manuel Gómez.- La innovación tiene que formar parte del ADN de cualquier agricultor o empresa de la industria alimentaria. Estamos obligados a innovar para ser competitivos con nuevas tecnologías que nos pueden ayudar.

Desde la Consejería de Agricultura contamos con una red de centros tecnológicos muy importantes, unas universidades punteras en investigación y, por supuesto, tenemos el IFAPA que es nuestra joya de la corona, con una gran capacidad de investigación y sobre todo de formación a los agricultores. Esa innovación se puede trasladar al propio sector gracias a la capacidad de transferencia tecnológica que tienen estos centros.

Respecto a la calidad de nuestros aceites, de los que no hay que poner nunca en duda ya que este alimento único representa un valor incalculable, quiero destacar nuestro proyecto en desarrollo del Centro de Referencia de Calidad del Aceite de oliva que se va a instalar en Mengíbar, que se está redactando y que se anunciará la puesta de primera piedra en los próximos meses en el 2026. Se espera que esté abierto en el 2027.

El objetivo, por tanto, es aunar todo el conocimiento acerca de la calidad del aceite de oliva, centros tecnológicos, y necesita un criterio unánime por todos los centros públicos y privados. Con un laboratorio donde se pueda defender la calidad de nuestros productos y defenderse de otras grasas y que puede convertirse en

un juez imparcial ante conflictos con otras grasas o productos.

Olimerca.- Uno de los graves problemas que sufre el sector agrario es el relevo generacional. ¿Qué soluciones puede tener este problema?

Manuel Gómez.- Sin duda que el relevo generacional es un importante problema en el conjunto del sector agrario. Por ello, en nuestra última convocatoria, que ha salido recientemente, hemos puesto sobre la mesa 130 millones de euros con una bolsa específica para mujer y ganadería. Hablamos de una ayuda directa al agricultor.

También contamos con ayudas a la incorporación de jóvenes agricultores para que tenga capacidad de financiación desde sus comienzos.

Porque sin relevo generacional no hay futuro.

Olimerca.- Por último, ¿qué nos puede decir acerca de los distintos programas de apoyo y promoción que desde la Consejería se están impulsando para potenciar los productos con DOP e IGP, los aceites y las aceitunas ecológicas?

Manuel Gómez.- En Andalucía hay 12 DOP y una IGP de aceite de oliva virgen extra. Además, contamos con una DOP de aceituna de mesa que ampara la ‘Aceituna Aloreña de Málaga’. Y tenemos una colaboración muy estrecha con todas estas denominaciones porque todo lo que sea diferenciar un producto con una etiqueta de calidad nos interesa y lo vamos a seguir apoyando.

Tenemos una relación muy directa que vamos a seguir apoyando y que se va a reflejar en las ayudas que tenemos previstas en el próximo año.

Tienen su seña de identidad en la calidad y el producto local

Almazara La Alquería, una familia implicada en la producción ecológica de su AOVE

La calidad y el cuidado del medio ambiente es una máxima a la hora de elaborar su AOVE ecológico. Así lo siente toda la familia Martínez, responsable de Almazara la Alquería. Todos sus olivares están certificados en ecológico desde el primer día en que decidieron cultivarlos y todos sus miembros están implicados en la gestión del campo y la producción en la almazara.

Para hablar de los orígenes de Almazara La Alquería, ubicada en el municipio alicantino de Muro de Alcoy, hay que remontarse al año 2008. “Por aquel, entonces éramos socios de la cooperativa del pueblo de al lado, pero mi padre siempre había tenido la impresión de que se podría mejorar la calidad, que no se estaba haciendo lo suficiente para ello. Además, quería que las variedades locales tuvieran más presencia en los distintos foros del sector, con cierta envidia de Andalucía y de algunos de sus aceites”, explica su gerente actual, Juan Martínez.

“Fue entonces cuando decidió que deberíamos montar algo propio con esa filosofía: calidad, producto local como seña de identidad y, sobre todo, respeto por el entorno y el medio ambiente. De ahí es de donde nace Almazara La Alquería” afirma.

Para elaborar sus AOVEs ecológicos, cuentan con 120 hectáreas de olivo en propiedad y 100 más arrendadas. “Hay que tener en cuenta que aquí, en la Montaña de Alicante, son micro parcelas y no las tenemos todas juntas. La finca más grande que tenemos en una linde son 17 hectáreas, el resto son parcelas que van desde los 5000 m2, hasta esas 17 has, con la dificultad que eso supone, la inmensa mayoría están en secano, con una producción total que ronda el millón de kg de aceituna”, explica David.

Todos los olivares de La Alquería están certificados en producción ecológica desde el primer día en que decidieron cultivarlos. También cuentan olivares en los que están implantando un plan de regeneración de suelos y de biodiversidad, ya que algunos están dentro del parque de la Sierra de Mariola, y algún otro en el entorno del Embalse de Beniarrés, con zonas de humedal de gran valor ecológico y medioambiental.

Control de todo el proceso

Para conseguir la excelencia en su producto, el responsable de La Alquería explica que “dominamos todo el proceso, desde el campo, hasta la elaboración. Todos los



Los AOVEs de esta almazara alicantina obtienen cada año importantes reconocimientos.

miembros de la familia estamos implicados en la gestión del campo y en la producción en la almazara, con lo que las tareas todas giran en torno a la elaboración de calidad. Esta es una filosofía de vida”.

Asegura que “nadie en mi familia concibe que podamos tener producto que no sea virgen extra ecológico. Todos nuestros aceites tienen analíticas de calidad extra libres de cualquier producto químico. Además, nuestra almazara sigue estándares de seguridad alimentaria equivalentes a IFS, International Food Standard. Para nosotros no hay otro camino”.

AOVEs premiados

Los AOVEs de esta almazara alicantina obtienen cada año importantes reconocimientos. “Los premios son para nosotros un examen, una evaluación externa que nos reafirma en que lo que estamos haciendo, lo hacemos bien. Estos reconocimientos nos sirven para evaluarnos y saber que seguimos en el camino correcto, pero el premio mayor es que nuestros clientes sigan año tras año confiando en nosotros y sigamos ganando adeptos a esta forma de entender el cultivo del olivo y la elaboración de aceites”.

Para adquirir sus zumos de aceituna, reconocen que lo más sencillo es acudir a su web, pero también tienen una red de clientes en toda la comunidad valenciana, en tiendas de productos locales en Valencia y Alicante, y envían productos a más de 9 países de Europa, principalmente Francia y Alemania, a Japón, Estados Unidos, e incluso Corea.

A medio plazo, los responsables de La Alquería se han propuesto seguir creciendo a nivel productivo, en la gestión de fincas y producción de aceituna. “A corto plazo, nuestro mayor objetivo es seguir mejorando en la gestión de los pocos recursos hídricos que tenemos, mejorar nuestros suelos, incrementar la biodiversidad de nuestro entorno y, sobre todo, seguir captando adeptos a la filosofía de la calidad y la excelencia de los productos locales.

VICTOR ROIG, CHIEF SPAIN AND ITALY OFFICER EN DEOLEO

“Estamos en un buen momento para impulsar una transformación en el sector”

Olimerca.- ¿Qué opinión le merece la evolución del mercado del aceite de oliva en España durante este año 2025, en relación con los dos últimos años?

Victor Roig.- La campaña 2024/25 ha supuesto, sin duda, un punto de inflexión para el mercado del aceite de oliva en España. Hemos sufrido dos años de malas cosechas como consecuencia de las bajas precipitaciones y la volatilidad climática que nos ha llevado a una producción muy baja y a la consecuente bajada de producción que ha conllevado una subida de precios sin precedentes.

Hoy nos encontramos en lo que apunta como un nuevo ciclo positivo gracias a las perspectivas de normalización de la cosecha. Este nuevo escenario está regulando los precios a la baja, vemos ajustes importantes de la materia prima que han de ayudar a una recuperación sólida del consumo.

Desde Deoleo, estamos viviendo este 2025/26 como una clara reactivación de los volúmenes en todos los canales. El aceite de oliva vuelve a ser un producto accesible, presente de forma estable en la cesta de la compra y eso se traduce en una mayor confianza del consumidor y un impacto directo en el desarrollo de nuestras marcas.

Estamos en un buen momento para impulsar una transformación en el sector. Debemos ser capaces de establecer una cadena de valor sostenible para todos los actores de la categoría y su retribución justa.

Olimerca.- Ante una cosecha razonablemente buena en la campaña 2025/26 ¿cree que hay elementos suficientes como para aventurar que no habrá sobresaltos en los precios?

Victor Roig.- Estamos en una categoría muy volátil y sensible a cualquier noticia interna o externa, por lo que garan-

tizar una ausencia de sobresaltos sería una utopía. Aun así, en las circunstancias actuales de cosecha, expectativas de consumo, situación climática prevista, no deberíamos tener sustos destacables.

Dicho esto, hay que aclarar que el final de campaña nos ha traído ya varios sobresaltos, con alzas de precios combinadas con una fuerte y alta agresividad promocional por parte de marcas que son difíciles de entender en un contexto actual.

Olimerca.- ¿Qué balance nos haría de la evolución de sus marcas de aceite de oliva en el lineal en los últimos años?

Victor Roig.- Muy positivo. Nuestras marcas *Carbonell* y *Maestros de Hojiblanca* han mantenido una evolución muy favorable, a pesar de trabajar en un entorno de alta volatilidad en precios y consumo.

A lo largo de estos años, hemos mantenido una apuesta firme por la trazabilidad, la sostenibilidad, la calidad y la innovación, lo que nos ha permitido conservar la preferencia del consumidor y reforzar nuestra posición en mercados estratégicos como España, Italia, Norte de Europa o Estados Unidos.

Olimerca.- ¿Cuáles serían las cuotas de mercado que actualmente ostentan las marcas líderes de Deoleo?

Victor Roig.- Deoleo es el líder global en marcas de aceite de oliva. Tenemos presencia en más de 70 países y operamos la red de marcas más amplia del sector, con más de 30 enseñas en todo el mundo. Nuestras marcas lideran la cuota de mercado en varios mercados estratégicos como España, Estados Unidos, Países Bajos, Alemania e India, combinando el alcance global con la cercanía regional.

Entre ellas, destacan nuestras tres marcas principales de aceite de oliva a nivel internacional que, con más de

“Podemos decir que nuestra posición de liderazgo se ha conseguido con fuertes inversiones en promoción, siempre combinadas con la comunicación”



dos siglos de historia, representan el legado de Deoleo: *Bertolli*, número uno en el mundo, con una cuota global del 3,8%; *Carbonell*, líder en España con una cuota del 1,8% a nivel global; y *Carapelli*, líder en Italia, con una cuota global del 1,3% (datos de Euromonitor).

Olimerca.- En los folletos promocionales de las grandes superficies es habitual encontrar la marca Carbonell, pero se nota una ausencia de otras marcas del portfolio de Deoleo. ¿A qué se debe?

Victor Roig.- Aparte de ser la líder del mercado, *Carbonell* es una marca profundamente enraizada en la cultura y la mesa de los consumidores españoles, con casi 160 años de historia y un altísimo nivel de reconocimiento y fidelidad en el mercado nacional. Es natural que, por su posicionamiento y alcance, tenga una mayor presencia en las actividades promocionales pero siempre complementamos las acciones promocionales con marcas como *Maestros de Hojiblanca* o *Koipe*, ambas marcas muy bien posicionadas en el mercado y con gran aceptación por parte del consumidor español.

Según Nielsen, *Koipe* es líder en el segmento semillas y *Maestros de Hojiblanca* es nuestra marca de AOVE premium, líder, junto a *Carbonell*, en formatos de vidrio de AOVE.

Olimerca.- Es curioso que en nuestro mercado sean tan solo 4 firmas las que lideran las actividades promocionales del aceite de oliva. ¿Demuestra este comportamiento una dejadez por parte de los grandes productores y envasadores de promocionar el consumo de aceite de oliva?

Victor Roig.- Deoleo tiene en el centro de sus decisiones al consumidor y valorizar el aceite de oliva para nosotros es fundamental. Podemos decir que nuestra posición de liderazgo se ha conseguido con fuertes inversiones en promoción, siempre combinadas con la comunicación.

“En unidades de negocio como Italia y España tenemos muchas palancas identificadas como oportunidades que iremos desarrollando en los próximos ejercicios”

Somos una empresa firmemente convencida de que para generar valor hay que invertir en dar a conocer las características diferenciales de nuestros productos a nuestros consumidores a través de las marcas, algo que hemos estado haciendo de forma consistente en los últimos años.

No ha habido una compañía en el sector que haya invertido tanto en los últimos años como nosotros. Esta inversión continua en comunicación combinada con la promoción así como la apuesta inequívoca por la calidad son la combinación clave para la consecución de los buenos resultados como compañía.

“Deoleo tiene en el centro de sus decisiones al consumidor y valorizar el aceite de oliva para nosotros es fundamental”

Olimerca.- Cambiando de tema, ¿cómo valora el nuevo acuerdo que han alcanzado Asoliva, Anierac, Cooperativas y otros para reforzar el autocontrol en el sector y elevar la excelencia de la calidad de nuestros AOVE?

Victor Roig.- Desde Deoleo lo valoramos positivamente. Es un gran paso adelante de todo el sector y es una propuesta que involucra tanto a las administraciones nacionales como regionales, y a todo el sector para trabajar conjuntamente para garantizar la excelencia de nuestro aceite de oliva.

Iniciativas como esta incrementan la visibilidad del esfuerzo de todos los que participamos en este sector para ofrecer la mejor calidad de nuestro aceite de oliva a nuestros consumidores.

No hay que olvidar que España lidera la producción mundial y con esta propuesta debemos fortalecer nuestro liderazgo en calidad. Estamos convencidos que la ejecución de esta propuesta lo hará posible.

Olimerca.- En la presentación del proyecto Evoo-lution nos dio la sensación de que Deoleo ha puesto el punto de mira en los mercados exteriores en los próximos años y que el mercado nacional queda en un segundo plano, ¿es así?

Victor Roig.- En absoluto. España es y seguirá siendo un mercado absolutamente estratégico para Deoleo. La unidad de negocio de España es la primera en volumen del grupo y es el país donde se encuentra la raíz de nuestra marca más emblemática, *Carbonell*.

Evoo-lution es un plan transversal y las iniciativas fruto del plan son múltiples y afectan a todas las unidades de negocio de Deoleo. En la presentación se hizo mención a regiones donde existe un enfoque diferencial y las de mayor aportación incremental a la compañía (Norteamérica e India), pero en unidades de negocio como Italia y España tenemos muchas palancas identificadas como oportunidades que iremos desarrollando en los próximos ejercicios.

Mini en tamaño, gigante en impacto

Nuestras miniaturas de vidrio están diseñadas para destacar

 vetrolatino

ENVASES DE VIDRIO DE ALTA GAMA

Email: info@vetrolatino.com

Phone: +39 0744 441049

www.vetrolatino.com/es/



FERNANDO PLANELLES, DIRECTOR GENERAL DE CAJA RURAL DE JAÉN

“Caja Rural de Jaén siempre está al lado del sector del olivar y el aceite de oliva”

Olimerca.- ¿Cómo es la implicación de Caja Rural de Jaén en el sector del olivar y del aceite de oliva?

Fernando Planelles.- Nuestra implicación es total y forma parte de la esencia de la Caja. Desde nuestros orígenes hemos estado vinculados al olivar jiennense y al desarrollo económico de la provincia. Acompañamos al agricultor y a las almazaras durante todo el ciclo productivo: financiamos campañas, apoyamos la modernización de explotaciones, impulsamos la transformación digital y colaboramos en proyectos de innovación que mejoran la competitividad del sector. Nuestra labor no se limita a ofrecer financiación; también es institucional y social. Participamos activamente en iniciativas formativas, ferias, foros y acciones de promoción que refuerzan el liderazgo de Jaén como referente mundial en aceite de oliva.

Olimerca.- ¿Cuáles son las demandas más destacadas de las empresas olivareras y aceiteras cuando se acercan a Caja Rural?

Fernando Planelles.-Las empresas del sector buscan, sobre todo, una financiación especializada que entienda su estacionalidad y su casuística. Las demandas más frecuentes se centran en líneas de circulante para afrontar la campaña, préstamos de inversión para renovar maquinaria y mejorar instalaciones, así como financiación destinada a eficiencia energética, digitalización o trazabilidad.

Además, valoran especialmente el asesoramiento experto: saber que tratamos a diario con agricultores, cooperativas y almazaras nos permite ofrecer soluciones ajustadas, realistas y rápidas.

“La proximidad es uno de nuestros rasgos distintivos: estamos cerca del cliente y conocemos su realidad con profundidad”

Olimerca.- ¿Cuáles son las líneas de financiación más destacadas que ofrece Caja Rural al sector industrial y agrario?

Fernando Planelles.-Disponemos de una oferta muy completa pensada específicamente para el olivar y la industria oleícola. Entre las líneas más demandadas destacan las pólizas de crédito Campaña, anticipos de cosecha y anticipos PAC, los préstamos de inversión para modernización de explotaciones e instalaciones agrícolas e industriales, las líneas de eficiencia energética, los productos de *leasing* y *renting* para maquinaria, líneas de financiación ICO, además de contar con diversos convenios con las Asociaciones de Desarrollo Rural

y Cooperativas Agroalimentarias de la provincia.

Asimismo, ofrecemos soluciones financieras para exportación y comercialización internacional, un ámbito cada vez más estratégico para el sector.

Olimerca.- ¿Qué valores destacaría de Caja Rural como entidad financiera que la convierten en una referencia?

Fernando Planelles.- Caja Rural de Jaén mantiene unos valores sólidos que explican la confianza que el sector deposita en nosotros. La proximidad es uno de nuestros rasgos distintivos: estamos cerca del cliente y conocemos su realidad con profundidad. A ello se suma una especialización consolidada durante décadas, un compromiso firme con el desarrollo del territorio, una gestión prudente y solvente, y una apuesta constante por la innovación útil, aquella que mejora la experiencia del cliente sin renunciar a la atención personal.

Olimerca.- ¿Qué recomendaciones trasladaría al conjunto del sector de Jaén para superar los retos que tiene por delante?

Fernando Planelles.- El sector del olivar tiene un enorme potencial, pero también desafíos importantes. Sería recomendable seguir avanzando en profesionalización y eficiencia, invertir más en valor añadido –desde la diferenciación del producto hasta la comercialización–, y fomentar la cooperación entre productores



“Contamos con una especialización consolidada durante décadas, un compromiso firme con el desarrollo del territorio, una gestión prudente y solvente, y una apuesta constante por la innovación útil”

y almazaras para ganar dimensión. También es clave aprovechar las oportunidades de la digitalización, reforzar la presencia internacional y seguir adaptándose al cambio climático mediante inversiones en gestión hídrica y modernización de sistemas de riego.

Olimerca.- ¿Cuáles son, a su juicio, los mayores problemas que sufren actualmente el olivar y el aceite de oliva?

Fernando Planelles.- El sector se enfrenta a problemas estructurales y coyunturales. La volatilidad de la producción, provocada por la sequía y el cambio climático, es uno de los más determinantes. A ello se suman los altos costes de producción, la necesidad de estabilidad en los precios, la fragmentación del sector y la dificultad para competir en mercados globales sin una dimensión suficiente. Otro reto importante es la promoción del aceite de oliva en países donde el consumo aún es reducido. A pesar de ello, el sector jiennense ha demostrado su capacidad de adaptación y sigue siendo un referente internacional gracias a su tradición, su profesionalidad y la calidad excepcional de sus aceites.



MIENTRAS QUE EL ACEITE DE GIRASOL CAE UN 4,7%

La demanda de aceite de oliva aumenta un 26,7 en un año



El precio continúa siendo el principal motor de la demanda de aceites comestibles en España y los últimos datos de NielsenIQ lo confirman con claridad. Mientras el mercado total crece un 9% en volumen pero cae un 16,7% en valor, el aceite de oliva emerge como el gran protagonista al disparar su consumo un 26,7% gracias al abaratamiento de sus precios.

El factor precio sigue siendo el elemento determinante a la hora de evaluar la demanda y consumo de los principales aceites comestibles en el mercado nacional. Según el último estudio de NielsenIQ correspondiente al periodo últimas 52 semanas (YA semana 40 fin 06/10/24) en el que se agrupa Supermercados, Supermercados Independientes, Estaciones de Servicio y *online*, las ventas del conjunto de aceites (girasol + oliva + otros) han alcanzado los 487.439 mil litros lo que supone un incremento del 9% en volumen, aunque en valor las cifras se muestran en rojo con una caída del 16,7% y un total de 1.936.034 mil euros (2.324.317 mil euros en el mismo periodo del año anterior).

Por categorías de aceites, el informe de NielsenIQ pone de manifiesto que el aceite de girasol ha mostrado un giro en su tendencia anual con una caída del 4,7% hasta situarse las ventas en los 204.440 mil litros, debi-

do fundamentalmente al ajuste a la baja de los precios del aceite de oliva que les hizo ser más competitivos y la subida del PVP de los aceites de girasol en torno al 10%.

La mejor noticia, que aunque ya conocemos no deja de ser de interés conocer los datos, la encontramos en el sector del aceite de oliva. Concretamente, se confirma que en un año ha aumentado la demanda en un 26,7% hasta situarse en los 273.029 mil litros, ayudado por la caída del precio que ha dejado la facturación en 1.537.944 mil euros (una rebaja del 20% en el PVP)

Finalmente, en el segmento de otros aceites de semillas se observa que han perdido fuelle de manera importante con una caída del 42% y un volumen de tan sólo 9.968 mil litros, y todo ello en un contexto de caída de los PVP de un 37,9%, con lo que se pone de relieve que el mercado español de aceites se encuentra claramente polarizado por dos grasas liderando el ranking.

El aceite de girasol ha mostrado un giro en su tendencia anual con una caída del 4,7%, hasta alcanzar un volumen de ventas de 204.440 mil litros

Markets	CATEGORIA	FAMILIA	Vtas (LTRS)	Vtas (LTRS)	Vtas Valor	Vtas Valor
			Ultimas 52 S YA - sem 40 fin 06/10/24	Ultimas 52 S - sem 40 fin 05/10/25	Ultimas 52 S YA - sem 40 fin 06/10/24	Ultimas 52 S - sem 40 fin 05/10/25
HIPER+SUPER+IN-DEP+EES+ONLINE	ACEITE LT.		447.285.473	487.439.124	€2.324.317.743	€1.936.034.385
HIPER+SUPER+IN-DEP+EES+ONLINE	ACEITE LT.	GIRASOL..	214.623.223	204.440.993	€318.799.832	€350.935.924
HIPER+SUPER+IN-DEP+EES+ONLINE	ACEITE LT.	OLIVA	215.447.021	273.029.867	€1.925.576.475	€1.537.944.795
HIPER+SUPER+IN-DEP+EES+ONLINE	ACEITE LT.	RESTO ACEITES	17.215.229	9.968.265	€79.941.436	€47.153.666



Cuenta Autónoma Agro



Indicador del riesgo de la Cuenta Autónoma

1 / 6

Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1 / 6 indicativo de menor riesgo y 6 / 6 de mayor riesgo.

La entidad se encuentra adherido al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito Español. La cantidad máxima garantizada actualmente por el mencionado Fondo es de 100.000 euros por depositante.

La cuenta online perfecta para tu gestión profesional y personal

0€ TIN 0% TAE 0%⁽¹⁾

Siempre que operes desde internet o por canales alternativos a la oficina.



Sin comisiones de emisión en tu tarjeta de Crédito Mastercard Professional



Sin comisiones por transferencias y traspasos online estándar en euros dentro del EEE



Y si eres uno de los 2.500 primeros en domiciliar tu recibo de autónomo, recibe una bonificación de hasta 500 €⁽²⁾

Banca a Distancia
www.gcc.es



cajamar
CAJA RURAL

(1) La comisión de mantenimiento de aplicación al contrato de depósito a la vista de referencia podrá resultar bonificada y ser de 0,00 euros en el periodo de liquidación de la comisión, que se trate, si se cumplen de forma conjunta y simultánea durante los 12 primeros meses, estas DOS condiciones: a) Que, durante el periodo de liquidación, los siguientes movimientos de efectivo de la cuenta: ingresos por caja/ventanilla, reintegros por caja/ventanilla, pago de recibos no domiciliados, y pago de tributos, se realicen a través de los Canales Alternativos (Banca Electrónica, Banca Telefónica, app, Cajero o Gestor Remoto), y no a través de una sucursal. En el caso de que se realicen dichos movimientos de efectivo a través de sucursal en el periodo de liquidación, implicará la pérdida de la bonificación en el periodo de devengo donde se produzca el incumplimiento, y la comisión de mantenimiento aplicable en dicho periodo será la pactada en el contrato. b) Que la cuenta mantenga un saldo medio igual o superior a 1.000,00 EUR, en el mes natural anterior a la fecha de liquidación indicada en las condiciones particulares del contrato. A partir del mes 13, para que la comisión de mantenimiento resulte bonificada y sea de 0,00 euros en el periodo de liquidación de la comisión debe cumplir las condiciones a) y b) anteriores, además de c) Domiciliación ininterrumpida del recibo mensual de Cotización a la Seguridad Social de Autónomos del titular, en la propia cuenta o en otra cuenta abierta en la Entidad en la que el cliente también figure como titular.

(2) Válido para los 2.500 primeros clientes que domicilian por primera vez su recibo de autónomo en la Entidad y lo mantienen durante al menos 36 meses. Bonificación de 250 € para recibos de autónomos de importes entre 270 € y 349 €, bonificación de 350 € para importes entre 350 € y 449 € bonificación de 500 € para importes superiores a 450 €.



IMPORTA LA MAYOR PARTE DEL ACEITE QUE CONSUME

Japón, un mercado pequeño pero prometedor para el aceite de oliva

Tomiko Tanaka, CEO de CREAPASION (www.creapasion.com)

En un país donde la lluvia es más frecuente que el sol del Mediterráneo, el olivo lucha por abrirse camino. Japón, que importa la mayor parte del aceite que consume, empieza a descubrir en el oro líquido mucho más que un ingrediente: una nueva forma de bienestar y disfrute.

Japón es un país con una población de, aproximadamente, 125 millones de personas, lo que supone 2,6 veces la población de España. Sin embargo, aunque su superficie es ligeramente menor que la española, la precipitación media anual es tres veces superior. Es precisamente este clima lluvioso uno de los factores que limitan el cultivo de olivos en el país.

De hecho, la producción local de aceite de oliva es muy baja, tanto que la cosecha de aceitunas en 2021 fue de aproximadamente 600 toneladas, una cifra que, sin embargo, no impide la elaboración y comercialización de una gran diversidad de productos derivados.

Por su parte, en 2022, las importaciones de aceite de oliva alcanzaron cerca de 60,000 toneladas, de las cuales el 75% correspondió a aceite de oliva virgen. Sin

embargo, un año después, el volumen de compras en el exterior disminuyó como consecuencia del aumento de los precios, hasta rondar las 36.000 toneladas.

Historia del aceite de oliva

Se cree que el aceite de oliva fue introducido por primera vez en Japón hace unos 400 años por un sacerdote portugués durante el período Azuchi-Momoyama. Posteriormente, en el período Edo –aislamiento de 200 años–, los médicos holandeses utilizaban el aceite de oliva con fines medicinales.

Durante el período Meiji (1868 a 1912) se importaron olivos jóvenes de Italia y Francia, realizándose la primera extracción de aceite de oliva en 1882. Un intento que, lamentablemente, no prosperó por mucho tiempo y, más tarde, en 1908, se importaron olivos de Estados



Consumidores japoneses cocinando con aceite de oliva.

Unidos y se plantaron en las prefecturas de Mie, Kagawa y Kagoshima. Solo evolucionaron los plantados en la Isla Shodo, en la prefectura de Kagawa, lo que sentó las bases para el cultivo de olivos a gran escala en el país y su propagación a las prefecturas de Okayama e Hiroshima.

Expansión del cultivo y desafíos enfrentados

Actualmente, el olivo se cultiva en 11 de las 47 prefecturas de Japón, desde Iwaki –en la prefectura de Fukushima–, al norte, hasta Kagoshima, al sur. En todo este territorio, los olivereros japoneses afrontan varios desafíos. Uno de ellos es el clima húmedo, que favorece la aparición de la antracnosis, conocida como “aceituna jabonosa”. Además, la cosecha es breve, ya que debe realizarse antes de la llegada de los tifones.

En los últimos años, el cambio climático ha intensificado las lluvias torrenciales y los tifones, y ha dado lugar a un nuevo fenómeno meteorológico: la “zona de precipitación lineal”, que provoca lluvias extremadamente intensas en poco tiempo y complica aún más el cultivo.

A todo ello se suma que la recolección en Japón se realiza a mano, lo que resulta muy costoso y que el inicio de la cosecha antes de la llegada de los tifones da lugar a un rendimiento significativamente menor. Estos factores impactan notablemente en el precio de mercado de los productos, haciéndolos menos competitivos en el mercado global.

Iniciativas de la Prefectura de Kagawa y nuevas variedades

Aproximadamente el 90% de las aceitunas de Japón se producen en la prefectura de Kagawa y el cultivo se concentra en la Isla Shodo. La superficie de cultivo en esta isla es de 224 hectáreas, donde unas 300 personas se dedican al cultivo del olivo y a la extracción de aceite.

Allí se cultivan alrededor de 22 variedades, de las que se obtiene un volumen de producción que ronda las 500 toneladas, siendo la variedad principal la Mission (60%), seguida de la Manzanillo, la Nevadillo Blanco y la Lucca.

En el país nipón la ingesta media anual per cápita sigue siendo baja, aunque ha **aumentado significativamente desde los 3 gramos de hace 30 años hasta los 470 gramos actuales**



CONSUMO Y PROYECCIÓN

En el país nipón la ingesta media anual per cápita de aceite de oliva sigue siendo baja, aunque ha aumentado significativamente, pasando de los 3 gramos de hace 30 años a los 470 gramos actuales.

Para aumentar su demanda, las zonas productoras y los importadores están llevando a cabo actividades de promoción dirigidas a diferentes generaciones, como eventos de degustación, se-

minarios, publicación de artículos en webs, redes sociales y colaboraciones con chefs.

Asimismo, en televisión y en internet se observa a menudo el uso del aceite de oliva en sofritos, aunque por supuesto, también se emplea en alimentos crudos. Además de en programas de cocina, este alimento aparece con frecuencia en espacios centrados en la salud.

Con el objetivo de aumentar la confianza de los consumidores en el aceite de oliva de Kagawa, promover su difusión y aumentar la demanda, la prefectura de Kagawa cuenta con un Sistema de Etiquetado de Calidad del Aceite de Oliva, aplicable a los aceites de oliva elaborados exclusivamente en la prefectura con aceitunas cultivadas allí. Su propósito es diferenciar este aceite de otros elaborados en otras regiones del país, cuyo cultivo se ha expandido en los últimos años.

Las normas de calidad de este sistema, que ya cuenta con 34 productores certificados, son más estrictas que las de la normativa del COI. Por ejemplo, el nivel de frutado debe ser como mínimo de 3 y la acidez inferior a 0,3°.

Como parte de estos esfuerzos, también se han desarrollado nuevas variedades, Ka-Oli n° 3 y Ka-Oli n° 5, caracterizadas por su resistencia a la antracnosis, sus propiedades sensoriales únicas y su alto rendimiento.

En particular, la "Ka-Oli n° 5" ha recibido una excelente evaluación sensorial, destacando por un aroma similar a la pera y un sabor más picante y amargo que la variedad Mission.

Consumidores japoneses y perspectivas futuras

Impulsados por una creciente conciencia sobre la salud y los cambios en los hábitos alimenticios, en los últimos años los consumidores japoneses están incorporando el aceite de oliva en su cocina diaria. Su uso es diverso, abarcando desde aderezos para ensaladas hasta platos japoneses y postres.

A pesar de la expansión, muchos de ellos aún no son plenamente conscientes de que el sabor y el aroma del aceite de oliva varían según la variedad y la época de recolección. Por esta razón, el precio sigue siendo, a menudo, un factor decisivo en la compra.

Según datos de un conocido fabricante japonés de aceite de oliva, más del 70% de los encuestados afirmó utilizar aceite de oliva actualmente. De hecho, cada vez más personas utilizan el aceite de oliva como aceite para cocinar, principalmente porque lo siguen considerando bueno para la salud.

El informe de esta empresa muestra un aumento de 8,1 puntos en el consumo de aceite de oliva en platos asados en 4 años (2018 a 2021), lo que indica que en Japón el aceite de oliva ya no se utiliza solo en crudo.

Se cree que el aceite de oliva fue introducido por primera vez en Japón hace unos 400 años por un sacerdote portugués durante el período Azuchi-Momoyama



Reconocidos por el COI
Reconocidos como Laboratorio para
Análisis Físico-Químicos y
Contaminantes para el período actual.



Laboratorio Acreditado por ENAC
Acreditación Nº 749/LE 1295
Alcance Técnico completo en
www.enac.es



En la actualidad ofrecemos todas las determinaciones incluidas en el Regl Delg (UE) 2022/2104 (anterior Regl 2568/91) y todas sus enmiendas, base para la correcta clasificación de nuestros AOs en sus respectivas categorías, bajo Acreditación ENAC, incluido también en el Panel Test.



Para ver las determinaciones acreditadas en otros aceites vegetales, consultar nuestro Alcance Técnico.



Dentro de este importante grupo de determinaciones, queremos destacar que, desde Grupo Tentamus España, en el que estamos integrados, ofrecemos **bajo el amparo de la Acreditación de ENAC** muchos de ellos, como por ejemplo, **Plaguicidas por GC-MS-MS y HPLC-MS-MS, Benzopirenos (HAPS), Ácido Erúrico-toxina, Metales Pesados** y otros; también a través del **Grupo Tentamus Internacional, MOSH y MOAH** (LC hasta 0.5 ppm) y **MCPDs**, Acreditados por **DAKKS (Alemania), y Dioxinas y PCBs similares**, por **ACCREDIA (Italia)**.

No dude en consultarnos otro contaminante o materia activa que pudiera interesarle, así como su acreditación, dado que este Grupo de analitos, por su gran interés, está en continuo crecimiento.

Según datos de 食MAP® (*Mesa de Comedor, Market Analysis and Planning*), la proporción de aceite de oliva en las mesas japonesas también aumentó 1,5 veces en 2020 en comparación con 2010.

Los datos recabados por esta empresa indican que entre 2016 y 2020, el porcentaje de aceite de oliva utilizado en la sopa de miso, la tempura y el sushi aumentó significativamente. En concreto, los incrementos se cifraron en un 222%, un 130% y un 133%, respectivamente.

Asimismo, en los menús de la cocina japonesa en general, la cifra también creció un 108%. Todo ello refleja que el aceite de oliva se está convirtiendo en un elemento indispensable de la gastronomía japonesa.

Nuevas políticas centradas en el aceite de oliva

Recientemente, el Gobierno japonés ha implementado una nueva política relativa al aceite de oliva. Así, desde el año pasado, el aceite de oliva virgen extra puede etiquetarse en japonés, siempre que los resultados de los análisis coincidan con los de los laboratorios acreditados por el Consejo Oleícola Internacional (COI). Esto, sin duda, es un gran avance para la industria del aceite de oliva en Japón, que actualmente cuenta con cinco laboratorios y dos paneles de cata homologados por el COI.

Dado que el aceite de oliva ya no es solo un aceite de cocina, sino que está siendo reconocido como un condimento sabroso y comienza a integrarse en la cocina japonesa, el futuro del aceite de oliva en el mercado japonés es prometedor.

GRANDES TONELAJES

Decanter Perialisi SPI 76.2 con sistema
exclusivo ROTODIFF[®]



**MÁXIMOS
AGOTAMIENTOS**



**MEJORA
ENERGÉTICA**



**MAYOR
RENTABILIDAD**

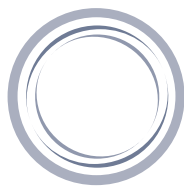
OFICINA JAÉN:

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

OFICINA ZARAGOZA:

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

info.spain@perialisi.com



PIERALISI
CIRCULAR THINKING

www.pieralisi.com

EL APORTADOR DE AGUA PERIMETRAL DE IMS, UN ELEMENTO PATENTADO QUE ESTÁ MARCANDO UN ANTES Y UN DESPUÉS EN EL MODO DE MOLTURAR

IMS Control Industrial: “No confíe solo en el clima para optimizar tu renta”

IMS Control Industrial se ha consolidado en muy poco tiempo como uno de los referentes tecnológicos más sólidos de España en el sector oleícola. En apenas una década, ha logrado ocho premios a la innovación técnica, y uno de sus trabajos se centra en desarrollar sistemas, basados en IA, machine learning, blockchain y gemelos digitales, que aportan eficiencia, rendimiento y sostenibilidad a las fábricas de aceite que desean dar un salto hacia la modernización real de sus procesos.

Hoy, ese salto tiene un protagonista claro en muchas almazaras: **el Aportador de Agua Perimetral de IMS**, un elemento patentado, que está marcando un antes y un después en el modo de molturar. Es un elemento indispensable para toda almazara que pretende garantizar su continuidad.

En un contexto de costes crecientes y mercados cada vez más exigentes, las almazaras necesitan extraer más aceite, de mejor calidad y con menos consumos. En ese escenario, el aportador de IMS se ha convertido en un elemento estratégico: un equipo que, si no está instalado, puede estar suponiendo una pérdida real de rendimiento y de oportunidad. Este dispositivo mecánico, patentado a nivel mundial, dosifica el agua de forma perimetral justo en la entrada de la masa al decanter, en lugar de mezclarse de manera convencional con la pasta. Esa forma de aportar el agua evita que arrastre parte de los compuestos valiosos de la masa y permite una separación mucho más óptima y eficiente.

El aportador no solo mejora números y porcentajes, también transforma el producto final. Al preservar mejor los compuestos aromáticos y antioxidantes, ayuda a obtener aceites con un perfil organoléptico más completo, más estable y más diferenciado.

Para muchas almazaras esto supone la posibilidad real de posicionar parte de su producción como aceite premium, con un precio de venta superior y una imagen de calidad reforzada.

Las consecuencias definitivas son claras:

1. Mayor rendimiento graso, con más kilos de aceite a final de campaña.

TEDAES

EXPOLIVA
1º PREMIO INNOVACIONES TÉCNICAS

IA

IMS
CONTROL INDUSTRIAL

Departamento Técnico 646 90 70 37 serviciotecnico@imscontrolindustrial.com
Departamento Comercial 686 08 99 14 comercial@imscontrolindustrial.com

www.imscontrolindustrial.com

PALMARÉS DE ÉXITOS

Entre sus ocho premios previos, IMS ha ganado en 2025 el Primer Premio a la Innovación Técnica en Expoliva con su sistema TEDAES (el cual incluye dicho aportador), una solución que integra analítica avanzada, automatización, inteligencia artificial y trazabilidad para optimizar todo el proceso de extracción desde la entrada al patio de la aceituna hasta el embotellado.

TEDAES trabaja de forma totalmente autónoma en cuanto a los ajustes de proceso, pero siempre en consonancia con el *know how* de cada fábrica y siguiendo las pautas y directrices del responsable de producción, respetando su forma de trabajar y

potenciando la experiencia del equipo técnico. A ello se suma que la compañía está clasificada actualmente como finalista de los Reconocimientos TRADE Andalucía a la Innovación y Transferencia del Conocimiento.

Paralelamente, IMS está obteniendo un gran reconocimiento con OptiAOVE, un sistema avanzado de supervisión y optimización del proceso de molturación que ayuda a las fábricas a tomar decisiones basadas en datos reales, mejorar la eficiencia global y aumentar la rentabilidad campaña tras campaña. De este modo, se ha convertido en la mejor herramienta para el maestro de la almazara.

2. Mejores propiedades organolépticas, al conservar mejor los aromas y componentes beneficiosos. En definitiva, mayor calidad.
3. Ahorro hídrico, pues utiliza solo el agua necesaria y en el punto exacto del proceso, por lo que se optimizan los recursos.
4. Mayor sostenibilidad al reducir consumos y hacer más eficiente la operación global.

Y todo ello con un equipo rápido y sencillo de instalar, sin grandes obras ni paradas prolongadas, que no requiere de más de 10 minutos para su instalación. Todos los clientes perciben sus ventajas desde la primera campaña de uso.

Según el CEO de IMS, Pedro Martínez, “con los datos que manejamos, estamos viendo que se está generando un punto de inflexión en la forma de realizar la molturación, concretamente gracias a la manera de aportar el agua en las centrífugas, gracias al Aportador de Agua Perimetral”.

Más de 200 almazaras de España y Portugal han confiado ya en el aportador de IMS, y muchas de ellas han remitido Cartas de Excelencia al departamento de ingeniería, aportando datos fehacientes sobre las mejoras obtenidas: incremento de rendimiento, estabilidad del proceso, ahorro de agua y, muy especialmente, mejoras significativas en las propiedades organolépticas del aceite.

Importantes avales

La tecnología ha sido avalada por entidades de máximo prestigio como Citoliva, Vilcon, IRTA y, recientemente, el grupo Oleoestepa. Concretamente, en la Oliverera San Isidro S.C.A., de Gilena, que ha emitido un informe

técnico indicando que solo con el aportador han recuperado un 0,55 GSS.

Para una almazara que moltura alrededor de 2 millones de kilos de aceituna este incremento puede suponer unos 11.000 kilos más de aceite. Tomando como referencia un precio medio de 4 €/kg, estaríamos hablando de aproximadamente 44.000 € adicionales por campaña. Por lo que la inversión en este elemento estaría más que amortizada el primer año. Todo ello sin cambiar la línea, únicamente añadiendo este elemento clave, que puede adaptarse a cualquier maquinaria.

Tras este éxito y debido a la alta demanda para esta campaña, IMS está estudiando la fabricación del aportador mediante impresión 3D, garantizando así una producción más ágil y la disponibilidad inmediata de unidades para todas las almazaras que deseen incorporarlo.

El éxito del Aportador de Agua Perimetral se enmarca en una estrategia global de innovación. “De este modo se podrán atender las peticiones cada vez mayores en el ámbito nacional e internacional”, explican desde la compañía.

Además, IMS destaca la importancia de la recogida de datos como eje central para lograr los mejores resultados: el análisis continuo permite ajustar procesos, anticipar comportamientos, mejorar la eficiencia y realizar predicciones fiables de rendimiento, consumos y calidad. A esto se suma un pilar fundamental: la formación del personal, desde el maestro hasta el operario de fábrica, asegurando que todos comprenden el funcionamiento de sus sistemas y puedan sacar el máximo provecho de ellos. Todo ello refuerza la apuesta firme de IMS por la digitalización y modernización del sector oleícola.

El aportador no solo mejora cifras, sino que transforma el producto final. Al preservar mejor los compuestos aromáticos y antioxidantes, ayuda a obtener **aceites con un perfil organoléptico más completo**

JOSÉ GILABERT, PRESIDENTE DE
LA IGP ACEITE DE JAÉN

“La IGP afronta los próximos años con un horizonte de expansión ordenado y continuo”

Olimerca.- La salida de Manuel Parras del Consejo Regulador era esperada, ¿pero el nombramiento de José Gilabert también era esperado?

José Gilabert.- Para nada era un escenario esperado. La salida de Manuel Parras no respondía a presiones ni a un desgaste interno, sino a una decisión estrictamente personal, tomada desde la convicción de que su ciclo estaba cumplido tras haber creado y consolidado la estructura de la IGP desde sus cimientos.

En ese sentido, su renuncia sorprendió a muchos dentro del sector, porque su liderazgo había sido determinante y seguía contando con un respaldo muy amplio. Del mismo modo, mi nombramiento no era algo anticipado ni pactado de antemano: el consenso surgió después de conocerse su decisión, cuando se abrió un proceso de reflexión interna que desembocó en una única candidatura, propuesta por los propios operadores y concebida para garantizar estabilidad y continuidad. Ha sido, por tanto, un relevo natural, pero no previsto.

Olimerca.- ¿Qué primeras actuaciones internas quiere abordar como presidente y, sobre todo, cuáles son las necesidades a cubrir que le demandan sus asociados?

José Gilabert.- Las primeras actuaciones internas se orientarán a reforzar aquello que nuestros asociados consideran prioritario. La demanda más reiterada es potenciar y agilizar la certificación, haciendo los procesos más claros, accesibles y adaptados a las necesidades reales de productores, elaboradores y envasadores. También existe un interés evidente en ampliar el



número de inscritos, por lo que se trabajará en mejorar el acompañamiento técnico y la comunicación sobre los beneficios del sello.

A nivel interno, se abordará la mejora de los procedimientos digitales y administrativos para ofrecer un servicio más eficiente y reducir cargas burocráticas. Asimismo, muchos operadores insisten en avanzar en promoción e internacionalización, reforzando la presencia de la IGP en los mercados.

En resumen, las primeras medidas se centrarán en certificación, eficiencia interna, incorporación de nuevos inscritos y fortalecimiento del posicionamiento exterior.

Olimerca.- Si hablamos de objetivos a medio y largo plazo, ¿cuáles serían las estrategias?

José Gilabert.- A medio y largo plazo, las estrategias se centran en consolidar la IGP como referencia de calidad y origen, y en fortalecer todo el ecosistema que sostiene al sector. Entre los objetivos principales está ampliar de forma sostenida el número de operadores inscritos, garantizando que el sello represente cada vez mejor la diversidad y excelencia del AOVE jiennense. También será clave reforzar la certificación activa, asegurando el máximo rigor y una mejora continua en los estándares de calidad.

Otro eje estratégico es la proyección internacional, con acciones estables de promoción en mercados exteriores que permitan posicionar el Aceite de Jaén como un referente global. Paralelamente, se impulsará la transformación digital del Consejo Regulador para optimizar procesos, facilitar trámites y mejorar la comunicación con los operadores.

Finalmente, se trabajará en la defensa y valorización del olivar tradicional, garantizando su viabilidad mediante iniciativas de sostenibilidad, I+D+i y reconocimiento en el mercado.

Olimerca.- ¿Qué percepción tienen los consumidores sobre esta etiqueta de calidad?

José Gilabert.- Los estudios que solicitamos a la UJA muestran que la percepción del consumidor hacia las IGP es positiva, pero todavía incompleta. El consumidor valora estos sellos porque los asocia a calidad superior, origen garantizado, autenticidad y compromiso con las buenas prácticas, pero sigue existiendo confusión entre DOP e IGP, especialmente fuera de los territorios de producción.

La investigación revela que la familiaridad es más determinante que el conocimiento técnico: cuando el consumidor conoce el sello, lo interpreta como un indicador claro de confianza y excelencia; cuando no lo conoce, tiende a percibirlo como un distintivo más, sin diferenciarlo del resto de certificaciones. En Europa ocurre exactamente lo mismo: las IGP generan credibilidad, pero su significado no siempre está claro.

En resumen, la percepción es favorable, pero debemos seguir trabajando para hacer más comprensible la figura de calidad, reforzando su presencia visual y comunicando con mensajes directos el valor real que aporta al consumidor.

Olimerca.- ¿Cómo ha sido la evolución de la dimensión de la IGP desde su constitución?

José Gilabert.- Desde su constitución, la IGP ha experimentado una evolución constante y muy significativa, pasando de ser un proyecto en fase de arranque a consolidarse como una figura de calidad plenamente operativa y en crecimiento. Hoy la integran 66 inscritos entre productores y envasadores, y el sello aparece ya en 72 marcas de la provincia, un indicador claro de su progresiva implantación en el sector.

La etapa inicial, liderada por Manuel Parras, permitió crear la estructura, los procedimientos y el modelo de certificación, y en estos primeros años el avance ha sido sostenido: cada campaña se incorporan nuevas al-

mazaras, cooperativas y marcas, reflejo de la confianza creciente en la IGP y de la utilidad del sello como herramienta de valor añadido.

En definitiva, la dimensión de la IGP ha ido ampliándose de forma ordenada y constante, entrando ahora en una fase orientada a seguir creciendo, aumentar los aceites certificados y reforzar su presencia en el mercado.

Olimerca.- ¿Qué expectativas de crecimiento tiene la IGP de cara a los próximos años?

José Gilabert.- Las expectativas de crecimiento son muy favorables. Tras una etapa de consolidación, la prioridad ahora es ampliar el número de inscritos, aumentar el volumen de aceites certificados y reforzar la presencia del sello en el mercado. Cada campaña se incorporan nuevas cooperativas, almazaras y marcas, lo que confirma una tendencia sostenida. Hoy contamos con 66 operadores y 72 marcas certificadas, cifras que seguirán creciendo conforme avancemos en certificación, promoción e internacionalización.

En definitiva, la IGP afronta los próximos años con un horizonte de expansión ordenada y continua.

Olimerca.- ¿Qué programa de actividades promocionales tenéis previsto poner en marcha de cara a los próximos meses?

José Gilabert.- En los próximos meses se desplegará un programa promocional estructurado y muy orientado a reforzar la visibilidad del sello. Una de las líneas principales será la participación en ferias y encuentros profesionales, tanto en España como en el exterior, con el objetivo de apoyar a las marcas inscritas y posicionar a la IGP en espacios de alta influencia.

Se desarrollarán además acciones formativas, catas y jornadas divulgativas dirigidas a distribuidores, restauración, escuelas de cocina y consumidores, para explicar con claridad qué garantiza la certificación y qué diferencia a los AOVEs amparados.

La estrategia incluirá una mayor presencia digital, con campañas segmentadas y contenidos de valor que incrementen la familiaridad del público con el sello y refuercen el mensaje de calidad y origen.

El plan se completa con colaboraciones institucionales y sectoriales y con iniciativas orientadas a impulsar la internacionalización, consolidando al Aceite de Jaén como un referente global de excelencia.

Además, como acción más pragmática vamos a mantener contacto, tanto con envasadores como con la distribución, para llevar a cabo acciones de divulgación y promoción del sello IGP Aceite de Jaén.

La estrategia incluirá **una mayor presencia digital, con campañas segmentadas y contenidos de valor** que incrementen la familiaridad del público con el sello y refuercen el mensaje de calidad y origen



ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA EN EL SALÓN DE LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA

Divulgando la cultura del AOVE en directo en Expo Sagris

Con una apuesta muy atractiva, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español cautivó al público asistente al Salón de la Agricultura y la Ganadería, que se celebró el pasado mes de noviembre en la Feria de Madrid. Para la ocasión, la entidad instaló en su stand una almazara que mostraba el proceso de elaboración del zumo 100% natural de aceituna. Una acción que, sin duda, muestra el trabajo promocional que realiza la organización para transmitir la cultura oleícola.

“Es imposible que el público valore en su justa medida lo que no conoce. Ese es el reto que nos hemos marcado, que los visitantes sepan que es y cómo se elabora el mejor AOVE del mundo, el de España”, así lo aseguró Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, en el stand que la organización habilitó en el Salón Expo Sagris que celebró su primera edición el pasado mes de noviembre.

Durante dos días, el stand de la Feria de Madrid se convirtió en una de las estrellas del Salón de la Agricultura y la Ganadería.

Escaparate de los AOVes

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español creó en este marco un escaparate de los Aceites de Oliva de España y de todo el sector que lo hace posible con su tra-

bajo. Y lo hizo con una apuesta realmente atractiva, instalando una almazara como gran atracción del espacio.

Esta fue una oportunidad única para que los visitantes pudiesen asistir en vivo al proceso de elaboración del zumo 100% natural de aceituna, desde la limpieza de la fruta, su molturación, batido y separación, hasta que el aceite virgen sale de la centrífuga. Tanto, que el espacio llegó a considerarse una embajada del olivar español, donde los visitantes pudieron vivir el proceso que hay detrás de la producción de los mejores AOVes del mundo, y probar ese “zumo de aceituna de la mejor calidad” recién obtenido.

Sin duda, esta experiencia gustó especialmente a los centenares de colegiales que pasaron por el stand en los dos primeros días. A través de una cata guiada, pudieron distinguir los matices de aroma y sabor que hacen únicos a los AOVes que se extraen de las



más de 260 variedades de aceituna que se cultivan en nuestro país.

La visión lúdica

Los visitantes también participaron en juegos en donde han podido calibrar sus conocimientos sobre el olivar, los Aceites de Oliva de España, sus usos y las ventajas saludables de emplearlos en nuestras cocinas. Y no se fueron con las manos vacías, ya que pudieron ganar AOVEs, pero también libros divulgativos y un atractivo merchandising creado para la ocasión.

“Esta acción transmite perfectamente el trabajo promocional que hace la Interprofesional del Aceite de Oliva Español”, aseguró Pedro Barato. “Llevamos 17 años creando cultura del oro líquido en más de 30 países de todo el mundo, empezando, lógicamente, por España. Somos el primer productor y consumidor de Aceites de Oliva del mundo y eso se tiene que notar también en la imagen de nuestro producto y en los conocimientos que nuestros consumidores tienen de un alimento que es pura marca España”, añadió.



Conocer el proceso de obtención de los aceites vírgenes y degustar el virgen extra recién “exprimido” en catas guiadas hicieron las delicias de los visitantes

MESA DE DIÁLOGO EN JAÉN

El sector oleícola jiennense **analiza sus avances y desafíos**

El olivar jiennense vuelve a colocarse bajo el foco, esta vez desde el plató improvisado en IFEJA, convertido en una Mesa de Diálogo. Allí, expertos y líderes con una dilatada experiencia convocados por Olimerca radiografiaron los retos a los que se enfrenta el sector en el futuro: la transformación del modelo productivo; la diferenciación, la innovación y la tecnología; la apuesta por la sostenibilidad y la profesionalización; así como la comercialización y la competitividad. Unos desafíos que, probablemente, solo se conseguirán transformando en valor el volumen de aceite de oliva producido. El diagnóstico ya se conoce, ahora es necesario tomar decisiones.



El cielo amenazaba con lluvia, una lluvia muy esperada y alentadora para los olivares de Jaén, pero eso no frenó al equipo de Olimerca que, a primera hora de la mañana del día 25 de noviembre, puso rumbo al Palacio de Ferias y Congresos de Jaén (IFEJA) para ser testigos de un encuentro inédito. En el mismo, el sector oleícola y olivarero jiennense demostró, una vez más, que su liderazgo internacional no es casualidad, sino una consecuencia, más que evidente, de que los agentes implicados en este sector trabajan, cada día, por conseguir rentabilizar sus cultivos y obtener de ellos un producto de máxima calidad para comercializarlo dentro y fuera del territorio nacional.

La Mesa de Diálogo reunió a un elenco de expertos que, desde sus respectivos ámbitos, abordaron con claridad y mucho conocimiento los ‘Ejes estratégicos para relanzar el sector oleícola jiennense’. Ocho personalidades, entre los que se encontraba el consultor oleícola y CEO de Vilcon, Juan Vilar; el director general de Caja Rural de Jaén, Fernando Planelles; el director del proyecto LIFE Olivares Vivos+, José Eugenio Gutiérrez; el CEO de Carmonagro, Francisco Carmona; el director general de Conde de Benalúa, Eduardo Valverde; el director operativo de Grupo Oleícola Jaén, Joaquín Morillo; el presidente de Grupo Interóleo, Juan Gadeo; y el director de Operaciones de Grupo Acesur, Carlos Jiménez, debatieron sobre uno de los principales sectores de Jaén, que encabeza el listado de provincias productoras de Andalucía y registra una previsión –a la fecha de cierre de este número– de 2,3 millones de toneladas de aceituna destinadas a molturación y 475.000 toneladas de aceite de oliva.

Y es que, la industria del aceite de oliva en la provincia constituye mucho más que un motor económico: es un activo esencial de su patrimonio cultural y ambiental. El olivar da forma a un paisaje único, favorece la biodiversidad y vertebrada la vida en las zonas rurales. Su influencia sobre el empleo, la conservación de tradiciones y el impulso de prácticas agronómicas sostenibles refuerza su carácter estratégico y consolida a la provincia como referente global y emblema mundial del aceite de oliva.

En este contexto, Olimerca decidió otorgarle el protagonismo que merece a un sector que se enfrenta a innumerables retos, pero que tiene un gran futuro.

Mirando hacia el futuro

El Palacio de Ferias y Congresos fue testigo de un encuentro en el que los expertos aportaron sus puntos de



Nieves Ortega, directora de Olimerca.

vista que sirvieron para abordar los retos del sector en el futuro, tales como la transformación del modelo productivo; la diferenciación, la innovación y la tecnología; y la apuesta por la sostenibilidad y la profesionalización. Los contertulios no se olvidaron, por supuesto, de la comercialización y la competitividad, tan necesarias para que el aceite de oliva que allí se produce siga ostentando el protagonismo dentro y fuera de nuestras fronteras.

Pero, sobre todo, en este entorno se respiró un ambiente de “autenticidad y tradición”, tal y como aseguró el **consejero del Grupo Ágora Comunicación y Análisis, Antonio Herranz**, durante el discurso inaugural de esta Mesa de Diálogo que, “además de analizar tendencias, busca comprender una situación, compartir visiones y avanzar juntos con el olivar y el aceite de oliva” y que esta edición se celebra en “plena tierra de olivar, donde cada paisaje, cada familia y cada campaña son testimonio de una dedicación que ha marcado la identidad de esta provincia y de un sector del olivar y el aceite de oliva que mira al futuro con determinación”.

Juan Vilar: “Los olivares de Jaén son cuatro veces más productivos que los del resto del mundo, sin embargo, vamos rezagados respecto al resto del mundo, de España y de Andalucía”



No cabe duda de que esta potencia productiva global necesita una transformación basada en la colaboración de todos sus integrantes, con el olivar y el aceite de oliva como bandera.

Hándicaps del sector y estrategias

Tras los agradecimientos realizados por la **directora de Olimerca, Nieves Ortega**, a estos ponentes de un “gran bagaje y experiencia”, la Mesa de Diálogo no podía arrancar de mejor manera que recordando que Jaén es la mayor productora de aceites de oliva del planeta. Este cultivo, “con el 5% de la superficie de olivar mundial, genera una producción del 20% del aceite de oliva”, lo que pone de manifiesto que “los olivares de Jaén son cuatro veces más productivos que los del resto del mundo”. Así de tajante se mostró el **consultor oleícola y CEO de Vilcon, Juan Vilar**, quien reconoció que “esta situación a pesar de los positivos datos es mala porque estamos descuidando muchas otras cosas”.

Para justificarlo, Vilar estableció una comparativa entre los distintos tipos de olivar en el mundo, indicando que “prácticamente el 10% del olivar es en seto, mientras que el olivar diferenciado, sostenible y económico medioambientalmente hablando, supone solo un 8% del total de la producción”. Extrapolando estos datos a la provincia de Jaén, “las cifras representan el 1,7% y el 1,3%, respectivamente”, evidenciando que “estamos rezagados respecto al resto del mundo, de España y de Andalucía”, añadió.

En este sentido, preguntamos a los contertulios sobre los principales hándicaps que tiene por delante el sector y qué estrategias habría que implementar para poder superar los retos actuales, a lo que el **director del proyecto LIFE Olivares Vivos+, José Eugenio Gutiérrez**, respondió que muchas veces se incide en que el futuro se basa en la tecnificación y en la intensificación, y “el futuro también es la diferenciación y el valor añadido”, para seguir avanzando en la rentabilidad de nuestros olivares.

Gutiérrez lamentó que en Jaén el sector no apueste por la diferenciación, ni defienda los valores que representa el olivar tradicional, al tiempo que lamentó que las políticas de innovación tecnológicas dejen de lado la agroecología y el valor añadido.

Transformación del olivar y oportunidades de negocio

Sobre el olivar en seto versó la exposición del **CEO de Carmonagro, Francisco Carmona**, quien apuntó que en Jaén tienen que convivir los dos modelos de olivar –tradicional y superintensivo–, pues es “inevitable la transformación del olivar en un modelo competitivo que apueste por la diferenciación y la competitividad”.

En su opinión, “no queda más remedio que transformar para ser competitivo y mecanizar lo máximo posible en la zona donde se pueda”. En materia de



Antonio Herranz, Consejero delegado de Olimerca.



José Eugenio Gutiérrez, director del proyecto LIFE Olivares Vivos+.

OLEO TOUR JAÉN

VER +



www.oleotourjaen.es



Ángel Vera, director general de IFEJA, junto a Juan Vilar, consultor oleícola y CEO de Vilcon.

sostenibilidad, Carmona puntualizó que el olivar superintensivo no tiene por qué ser inferior al olivar tradicional. Si bien, argumentó que el agricultor tiene como objetivo conseguir que la explotación sea lo más rentable posible, pues no está en su mano vender más caro, pero sí puede gestionar su explotación de la manera más eficiente.

“Por eso creo que debe haber una complementariedad entre ambos modelos. Al final, como ya se ha mencionado, necesitamos profesionalizar el sector”, manifestó, convencido de que un agricultor debe actuar como un empresario agrícola, cuyo objetivo es maximizar la rentabilidad: optimizar costes en campo y vender al mejor precio posible”.

Al hilo de esto, el **director general de Caja Rural de Jaén, Fernando Planelles**, subrayó que, “pese a que en los últimos años el agricultor empieza a ver que el futuro es la transformación, todavía queda mucho camino por recorrer”. Planelles citó el problema de la mecanización y el difícil relevo generacional como aspectos que impiden esa evolución para generar nuevas inversiones que “tan necesarias son para llevar a cabo esa convivencia”. En su opinión, el futuro no se halla solo en la intensificación, sino en intentar modernizar el olivar, mecanizando trabajos, haciendo más eficiente los riegos, incorporando otras variedades al cultivo, integrando producciones,

etc. Estas fórmulas nos ayudarán a “afrontar los retos que el olivar jiennense tiene por delante”.

Planelles no dudó en aludir al apoyo que presta la entidad financiera a quienes la necesitan, pues “el aceite de oliva es la razón por la que muchos pueblos mantienen su actividad y su población. Y nuestra entidad está en todos ellos para facilitar inversiones, atender cualquier necesidad de los ciudadanos y dinamizar el mundo rural, que es esencial para nuestro territorio”. En este sentido, recordó que están presentes en 97 pueblos de Jaén y 20 aldeas “y somos la única provincia de España sin exclusión financiera”.

El **director general de Conde de Benalúa, Eduardo Valverde**, se centró en las oportunidades de negocio, explicando que cada agricultor tiene que tener su plan estratégico que incluya unos objetivos claros –volumen, margen tamaño, etc.–, dejando de lado “si llueve o no llueve y si hay más o menos aceite”. Sobre las alternativas de futuro para el olivar, Valverde apostó por ganar en dimensión, en tamaño y propuso apoyar la búsqueda de agricultores para el relevo generacional y apostar por la mecanización. Él mismo recomendó “huir del victimismo y valorizar el producto”, insistiendo en que “hay que hacer marca”.

Valverde recalcó que “hoy estamos hablando de planes estratégicos de sostenibilidad económica,



Fernando Planelles, director general de Caja Rural de Jaén.

ambiental y social”, pero se preguntó de manera retórica si “de verdad tenemos un plan estratégico. Si tenemos objetivos”.

Modernización y eficiencia

No cabe duda de que la principal problemática para la modernización del olivar de Jaén, que busca reforzar la calidad y rentabilidad, son los costes de derivados de la mecanización y la estructura de la propiedad (parcelas pequeñas y fragmentadas). A esto se suman la falta de relevo generacional y la escasez de mano de obra cualificada, que dificultan la adopción de nuevas técnicas y modelos de gestión más eficientes. Para afrontar esto, se necesita inversión en tecnología, asesoramiento técnico y la agrupación de explotaciones para lograr economías de escala.

Desde **Grupo Oleícola Jaén**, **Joaquín Morillo** comulgó con el planteamiento de **Eduardo Valverde** y afirmó que “cada uno en su casa tiene que hacer sus deberes y



Eduardo Valverde, director general de Conde de Benalúa.

cada persona, cada explotación agraria y cada empresa tendrá que hacer lo que tenga que hacer en el entorno”. “La provincia de Jaén es productiva al máximo, pero sí que es verdad que tenemos falta de mano de obra, ahí es donde yo creo que va a entrar la profesionalización y las empresas de servicios”, añadió Morillo, insistiendo en que “nos falta relevo generacional en un campo que tiene gran futuro”.

Morillo también se mostró completamente de acuerdo con Planelles, argumentando que “no todo tiene por qué ser intensificación, tiene que ser modernización, que es lo que creo que es más importante” y usó como ejemplos fallidos los acaecidos en Portugal, “que posee un modelo magnífico, una agronomía magnífica, pero tiene sus hándicaps también, entre ellos, que el clima no es tan idóneo como el de la provincia de Jaén. Le falta todavía esa infraestructura industrial, de la que forman parte las envasadoras, refinerías, orujeras... que sí tiene la provincia de Jaén y que sí podemos liderar”.

Fernando Planelles: “Pese a que en los últimos años el agricultor empieza a ver que el futuro es la transformación, todavía queda mucho camino por recorrer”

FALTA DE MANO DE OBRA Y RELEVO GENERACIONAL

La escasez de mano de obra en el campo amenaza, año tras año, las campañas agrícolas. Y, especialmente en Andalucía. Junto a ella, el relevo generacional se perfila como uno de los principales problemas del mercado laboral en la agricultura. Ambas realidades, que adolecen de una solución fácil, centraron parte de la jornada.

Todos los ponentes coincidieron en que la difícil situación que atraviesa el campo está asfixiando al sector olivarero de Jaén, de Andalucía y de España. Siempre con la precisión que le caracteriza, **Juan Vilar** fue muy gráfico detallando que, “debido a la ausencia de mano de obra que tenemos actualmente en el continente europeo, que es del 5,6%, en quince años rondará el 2%, lo que significa que en un futuro tendremos olivares que no podremos recolectar”.

“Nos falta relevo generacional en el olivar de Jaén”, matizó el director operativo de Grupo Oleícola Jaén, **Joaquín Morillo**. “Los jóvenes se van a buscar su futuro a América, a ciudades que hoy son casi insoportables o inviables de vivir, y dejan abandonado un campo en el que sí hay gran futu-

ro”, criticó. En la misma línea se proclamó **Eugenio Gutiérrez**, que lamentó que las administraciones públicas no hagan nada al respecto para solucionar el déficit de mano de obra de la que adolece el olivar tradicional. “Hoy los jóvenes prefieren trabajar en un bar llevando bandejas y no se plantean ir al campo”.

El presidente de Grupo Interóleo, **Juan Gadeo**, también remarcó esa tendencia a no vivir del campo como consecuencia “de las situaciones que hemos vivido y de la escasa rentabilidad que ha dado la agricultura en el olivar tradicional”. Y explicó que, para hacer frente a esta realidad, a algunos olivares no les queda otra vía para rentabilizar sus cultivos que la tecnificación. Curiosamente, Baeza, un término municipal que no tiene prácticamente olivar intensivo, es el que más produce de toda la provincia de Jaén.

Eduardo Valverde coincidió con el resto de los participantes y opinó que “no se está aprovechando el relevo generacional como una oportunidad para aumentar el tamaño y la capacidad productiva de las explotaciones”.



Tras recordar que en Jaén hay 100.000 agricultores a los que “tenemos que decirles lo que tienen que hacer”, **Juan Gadeo** expuso que “todo el mundo tiene claro que sí se puede modernizar”, pero el olivar encuentra barreras para llevar a cabo esa modernización, visibles solo para aquellos que conocen Jaén.

En este sentido, Gadeo detalló algunos inconvenientes como la dimensión de las propiedades –la mayoría son pequeñas de alrededor de 6 hectáreas–, con explotaciones diseminadas y acechadas por la falta de relevo generacional; o la inversión que esas pequeñas explotaciones tienen que realizar para recibir los servi-



Juan Gadeo, presidente de Grupo Interoleo.



Joaquín Morillo, director operativo de Grupo Oleícola Jaén.

cios de asesoramiento para profesionalizar esa reconversión, cuyo retorno sería a largo plazo. Pero, además, remarcó que “para una gran mayoría de los agricultores, el olivar es una actividad complementaria” y existe una carencia de empresas que se dedican a la gestión profesional de la actividad agrícola.

Por todo ello, aludió a la búsqueda de alternativas, ya que todo el terreno no se puede modernizar –solo un 40%–, y propuso algunas que ya se están empleando, como “el adelanto de la cosecha, la gestión conjunta de fincas por parte de las cooperativas para reducir la mano de obra y ahorrar costes, y la puesta en valor del AOVE”.

Sobre los evidentes resultados de recoger la cosecha en el mes de octubre/noviembre intervino **Morillo** explicando que se trata de una técnica muy positiva porque “cuando recogemos la cosecha temprana, la vejería amina. Por tanto, todos los años tenemos prácticamente las mismas cosechas que es lo que buscamos”.

Y es que, “adelantar la cosecha para producir aceite temprano puede aumentar la rentabilidad de los olivares, pero requiere de una gestión que aún no se está aplicando y que resulta clave”. Y también, las administraciones deberían impulsar la gestión conjunta de fincas desde las cooperativas. Diversos ensayos demuestran que la gestión conjunta reduce de forma notable los costes de mano de obra.

El impacto del ahorro es claro: no genera el mismo coste un tractor que se desplaza a una parcela de una hectárea que otro que opera en 30 hectáreas de manera continua. La optimización logística supone un ahorro significativo, un factor al que no se le está dando suficiente prioridad y que es esencial poner en valor.

En este sentido, uno de los factores a los que aludió **Juan Vilar** y que más influye en la renta neta –además del tipo de cultivo– es la eficiencia de la almazara dentro de la cadena de valor. Cuanto más eficiente sea la alma-

Juan Gadeo propuso algunas iniciativas que ya se están empleando, como “el adelanto de la cosecha, la gestión conjunta de fincas por parte de las operativas para reducir la mano de obra y ahorrar costes, y la puesta en valor del AOVE”

zara, mayor será la renta neta que llega al productor. Por tanto, “estamos en un proceso de búsqueda de eficiencia por concentración, en el que las almazaras grandes cuando necesiten producto lo obtendrán de las pequeñas”. Es evidente que en los próximos años veremos esta evolución.

¿Necesita mejorar la estructura productiva de Jaén?

Tras abordar importantes cuestiones, **Vanesa López, redactora jefe de Olimerca**, invitó a los expertos a que expusieran sus opiniones sobre los aspectos que deberían mejorarse en la estructura productiva y comercial de Jaén. El primero en mostrar su argumentario fue el **presidente de Grupo Interóleo**, que precisó que “el problema no está en la estructura productiva, sino en la estructura comercial”. De hecho, “el coste de producir la aceituna apenas influye si está en un pueblo o en otro. El problema viene de que una vez que tienes el aceite en la bodega, surge la necesidad de valorizarlo, es decir, venderlo bien”. Ahí es, precisamente, donde existe una descompensación entre la oferta y la demanda, pues Jaén posee alrededor de 900 almazaras –el 25% privadas y el resto cooperativas– y la mayoría de las decisiones de venta en el sector privado las toman los cosecheros y ahora en cooperativas se está generalizando que sean los socios quienes lideren esta responsabilidad, de manera que los Consejos Rectores y los presidentes no se equivocan.

Gadeo aprovechó esta reflexión para recordar que la oportunidad de mercado hay que buscarla, pero no siempre pensando en el corto plazo. “Sabemos que existe un desequilibrio del mercado –de los tres agentes involucrados en la cadena: producción, envasadores y distribución–, pero no hacemos nada para solucionar ese desequilibrio totalmente impensable en ningún sector donde el 20% está concentrado en una provincia”, advirtió. La solución, a su juicio, es que la reestructuración del sector pase por “la concentración, la integración, colaboración, coordinación, etc... ¡algo que es muy complicado de conseguir!”.

Morillo, por su parte, sostuvo que “lo que hay que hacer es abrirnos a nuevos mercados y vender más, ya que en los próximos años vamos a producir más. Lo que no podemos hacer es estar en las manos del cielo –que lo estamos–, pero tampoco en la del mercado y que nos paguen a razón de esa oferta y demanda”. Él aprovechó su intervención para hacer una puntualización sobre el almacenamiento obligatorio, del que dijo que “este tipo de normas no nos ayudan, pues generan una mentalidad perdedora”, como si el sector no fuera capaz de



Vanesa López, redactora jefe de Olimerca.

vender un millón y medio de toneladas, cuando precisamente aspiramos a crecer.

“Con estas reglas, una parte de la producción –hasta un 20%– podría quedar bloqueada, lo que limita nuestra capacidad comercial. No es una visión de largo plazo ni una estrategia ganadora”, argumentó, añadiendo que “si producimos más cada año, pero imponemos límites que nos impiden vender lo que generamos, estamos perjudicando todo el esfuerzo del sector: la inversión de la industria, el trabajo de los agricultores y el desarrollo de nuevas capacidades productivas”.

“Jaén es líder en volumen, pero quizá no en estructura productiva”, aseveró **Planelles**, quien incidió en las razones: fragmentación, atomización y escasa concentración de la oferta. “Esa es la cuestión que debemos abordar, y la pregunta es qué podemos hacer al respecto. A día de hoy –el futuro ya veremos–, el precio no está determinado por el coste de producción ni por la calidad, en realidad, lo que marca el precio es el volumen disponible” apostilló.

Carlos Jiménez: “Jaén tiene que entender que tiene una serie de valores que, después de 30 años, sigue sin poner encima de la mesa”

Más aceite de oliva de mejor calidad con la tecnología de Pulsos Eléctricos (PEF)

Un número creciente de productores de aceite de oliva están reconociendo las ventajas de la tecnología PEF para mejorar la extracción y el rendimiento. El productor de aceite de oliva de renombre mundial Acesur, con sede en Sevilla, implementó un sistema PEF de la empresa sueca de tecnología alimentaria OptiCept Technologies. Desde su instalación durante la temporada de cosecha de 2023, el molino ha visto mejoras significativas en la extracción, y la calidad del aceite.

¿QUÉ SON LOS PULSOS ELÉCTRICOS (PEF)?

La tecnología PEF implica la aplicación de pulsos eléctricos de corta duración a células biológicas. Estos pulsos de alto voltaje crean poros o aperturas en la membrana celular, lo que permite que el contenido de la célula, como por ejemplo el aceite, pase a través de la membrana con mayor facilidad. Los equipos modernos, como decanteres, están diseñados para maximizar la eficiencia de extracción de aceite. Sin embargo, no importa cuán moderno sea si no se prepara la pasta de aceituna de forma apropiada, siempre quedará una cantidad considerable de aceite escondida dentro de las células.

Al aplicar PEF, justo después del molino, antes de la batidora, el aceite restante también se libera. Además, esto conlleva varios "efectos secundarios" positivos: un tiempo de procesamiento más corto y una mejor calidad del producto final.



Un sistema PEF de OptiCept consta de un generador y una cámara de tratamiento. A medida que la pasta de aceituna pasa por la cámara, se trata con campos eléctricos pulsados en milisegundos o microsegundos, haciendo que el proceso sea muy eficiente sin aplicar calor.

ACESUR - OPTIMIZANDO EL PROCESO DE EXTRACCIÓN DE AOVE CON OPTICEPT

La galardonada empresa Acesur, con sede en Sevilla, es reconocida como líder mundial y un referente en el sector del aceite de oliva. Acesur está presente en más de 120 mercados, gracias a la comprobada versatilidad de las marcas que están integradas en el grupo.

"La tecnología no solo mantuvo los altos estándares de calidad de nuestros aceites de oliva, sino que también logramos una mejora promedio en la extracción de aceite", dice Carlos Jiménez, Director de Operaciones de Acesur, y continúa:

"Tuvimos la oportunidad de alquilar un equipo, y realizamos pruebas durante la campaña 2023-24 con una línea en nuestro molino en La Roda de Andalucía. Los resultados fueron excelentes."

MEJORAS EN EXTRACCIÓN Y CALIDAD

El Sr. Jiménez explica que la mejora en la extracción de la masa en la primera extracción y la mejora en la calidad del AOVE han sido factores determinantes para optar por el equipo PEF de OptiCept.

Sin duda, la integración de OptiCept no solo nos ha ayudado a mejorar el rendimiento, sino que también ha mejorado significativamente la calidad.

Carlos Jiménez,
Director de Operaciones, Acesur

SOBRE OPTICEPT

OptiCept Technologies es una empresa sueca de tecnología alimentaria que cotiza en bolsa y que desarrolló un sistema PEF patentado llamado CEPT®, un nuevo e innovador tipo de PEF. Es una forma nueva y más sencilla de crear, controlar y aplicar pulsos de manera más eficiente, con una aplicación específicamente diseñada para la extracción de aceite de oliva.

Para más información:

opticept.se
sales@opticept.se
615657457





Carlos Jiménez, director de Operaciones de Grupo Acesur.

Por ello, señaló que hay que seguir una estrategia de coste y diferenciación, y ser capaces de poner en valor ese olivar de montaña.

Valorización del olivar y del AOVE

En su turno de palabra, bajo la firme apuesta de profesionalizar la oferta, el **director de Operaciones de Grupo Acesur, Carlos Jiménez**, defendió que “tenemos que ser conscientes de que hay situaciones muy particulares que conllevan un valor añadido muy importante y encima unos beneficios adicionales”. Concretamente, “el 96-97% de la producción de aceite de oliva de Jaén tiene unos costes medios de producción, como mínimo, del doble de los que tienen en gran parte de las provincias de Cádiz, Huelva, Sevilla y casi todo Portugal”.

Es por ello, que hay que transmitir los valores de producir 450 millones de kilos de aceite de oliva en Jaén. “Esta provincia tiene que entender que tiene una serie de valores que, después de 30 años, sigue sin poner encima de la mesa”, por lo que invitó al sector a “hablar de



Francisco Carmona, CEO de Carmonagro.

sostenibilidad, del ácido oleico, de la vitamina E, de los subproductos, de la biomasa, etc.” para valorizar nuestro olivar y el aceite de oliva. “Entonces, el consumidor final podrá pagar lo que se les pida”, matizó.

En este encuentro quedó patente que la provincia de Jaén va a producir cada día más aceite de oliva, por lo que tendrá que vender más, siendo más competitivos y comercializando el producto fuera de nuestras fronteras. Sin embargo, tal y como apuntó **Juan Gadeo**, la competitividad del sector no debe basarse solo en reducir costes. Existe una idea extendida –y equivocada– de que ser competitivo es únicamente producir más barato, cuando también lo es vender mejor y generar mayor valor, incluyendo la posibilidad de obtener precios más altos por un producto superior. Esta visión debe cambiar para fortalecer al sector. “Habrà que poner en valor esos aceites”, destacó.

En esa línea, mencionó la labor de las denominaciones de origen y de la IGP Aceite de Jaén para explicar al consumidor que está comprando un aceite procedente

Eduardo Valverde: “Debemos construir cadena de valor y que el consumidor lo valore y se convierta en prescriptor de nuestro producto”



**CAJA RURAL
JAÉN**

**RAÍCES
COMPROMISO
Y FUTURO
CON NUESTRO OLIVAR**



de olivar tradicional, respetuoso con el medioambiente, tal y como señaló **José Eugenio**. Estos aceites generan externalidades positivas: fortalecen la economía rural, fijan población en los pueblos y suponen un ahorro relevante de recursos hídricos. “Si logramos conectar con ese consumidor y diferenciar el producto en la botella, encontraremos quien quiera comprarlo”, concluyó, no sin antes transmitir su convencimiento de que el canal horeca y la distribución no van a trabajar en eso, como tampoco lo harán algunos envasadores.

Tajante se mostró **Eduardo Valverde** al afirmar que debemos construir cadena de valor “y que el consumidor lo valore y se convierta en prescriptor de nuestro producto”.

En su apuesta por el olivar tradicional, **José Eugenio** animó a los presentes a “apostar por vender aquello que distingue al olivar tradicional. En primer lugar, es necesario demostrar su potencial: el olivar, en su conjunto, aporta un alto valor para la conservación de la naturaleza, un aspecto que hoy es central en el debate público”. Insistió en que, a pesar de la pérdida de biodiversidad registrada en las últimas décadas, el olivar tradicional tiene un enorme potencial para recuperarla –flora y fauna incluidas– con un esfuerzo e inversión relativamente bajos.

La reflexión final es evidente: debemos comunicar y poner en valor estos aceites, invertir en promoción, apostar por los sellos de calidad y abrir mercados en otros países.

Cómo mejorar el futuro del olivar jiennense

No cabe duda de que el reto es definir cómo mejorar la situación del sector en el futuro, compuesto por cerca de 1.800 almazaras, muchas de ellas con un volumen de producción muy reducido. Por tanto, “para avanzar, es necesario ganar dimensión, tanto en las almazaras como en las propias explotaciones agrarias”, según

Valverde, pues “el sector puede crecer si se facilita que las nuevas generaciones accedan a explotaciones más dimensionadas y preparadas”.

En este contexto, el olivar tradicional también necesita una adecuación que permita una mayor industrialización y mecanización. “El verdadero reto es que un agricultor que hoy genera ingresos de 12.000 euros pueda convertirse en un profesional que llegue a 75.000 euros. En este proceso, el relevo generacional y la modernización del olivar tradicional representan una verdadera oportunidad que debe ser reconocida y aprovechada”, añadió.

Hay un cambio relevante en marcha y es que, en los últimos tiempos, el agricultor empieza a tener capacidad comercial propia. Y esto puede transformar profundamente el sector. Así lo confirmó el **director de Operaciones de Grupo Acesur** que, en su discurso no se refirió solo al agricultor que pide a su cooperativa que le venda el aceite, sino al agricultor que, antes de recolectar, comunica que tiene una finca y quiere poner en venta sus aceitunas. Por tanto, “cada vez hay más almazaras y más empresas dispuestas a negociar directamente un precio con ese agricultor”.

Todo apunta, según él, a que “esta práctica será generalizada en dos o tres años. Muchas almazaras –incluida la de Acesur– y numerosas almazaras industriales ya plantean compromisos de precio. Sin duda, este movimiento puede modificar las relaciones comerciales tradicionales y reforzar la posición del agricultor en la cadena de valor”.

Carlos propuso invertir en capacidad de almacenamiento, que permita gestionar el stock y en un sistema de financiación sólido, pues no olvidemos que el sector va a evolucionar a una producción alta y tenemos que estar preparados para producir mucho volumen en poco tiempo.

Joaquín Morillo argumentó que “no todo tiene por qué ser intensificación, tiene que ser modernización, que es lo que creo que es más importante”



José Antonio Parra, responsable comercial de Olimerca.

Es momento de tomar decisiones

A la vista está que en este encuentro se abordaron cuestiones muy interesantes para el olivar y el aceite de oliva de Jaén, pero además quedó patente que “lo estamos haciendo muy bien, porque cuando un sector va mal, no crece al ritmo que ha crecido el sector de aceite oliva en España”, tal y como puntualizó el **director general de Conde de Benalúa**.

El broche final de la cita vino de la mano del **director general de IFEJA, Ángel Vera**, quien mencionó lo interesante que había sido esta Mesa de Diálogo “sobre un sector que nos preocupa en la provincia de Jaén, y también en Andalucía; y de un producto que posiblemente, sea uno de los más estudiados del mundo”.

Vera remató su intervención esgrimiendo que “muchos de los aspectos tratados hoy a aquí, como la mejora de la eficiencia productiva, el desarrollo de las zonas olivares para fijar población en el territorio, mantener la sostenibilidad ambiental, la apuesta por la calidad, el impulso de proyectos de I+D+i, la mejora de las tecnologías o la optimización del valor añadido, están reflejados en La Ley del Olivar de 2011, lo que significa que han pasado más de 14 años y seguimos hablando sobre los mismos temas. Es el momento de tomar decisiones y abordar las soluciones que tenemos en nuestras manos”.



CONCLUSIONES

- Jaén **lidera la producción mundial de aceite de oliva**, con olivares altamente productivos, aunque se enfrenta a desafíos en la diversificación y modernización.
- El **olivar es un motor económico y cultural**: además de generar empleo, conserva tradiciones, biodiversidad y vertebró la vida en las zonas rurales.
- El sector requiere de **transformación y profesionalización**, combinando olivar tradicional y superintensivo, para aumentar la eficiencia y competitividad.
- La **diferenciación y el valor añadido son claves**: el olivar tradicional debe comunicar su sostenibilidad, biodiversidad y calidad para justificar precios superiores en el mercado.
- La **escasez de mano de obra y el relevo generacional son problemas** que amenazan la continuidad y eficiencia del sector, especialmente en explotaciones pequeñas.
- La **modernización y mecanización son imprescindibles**: la optimización de la gestión de fincas, adelanto de cosechas y agrupación de explotaciones puede reducir costes y aumentar la rentabilidad.
- La **eficiencia de las almazaras influye directamente en la renta neta del productor**, siendo esencial concentrar la producción y mejorar la cadena de valor.
- La **estructura de comercialización debe fortalecerse** para valorizar el aceite y abrir mercados, tanto nacionales como internacionales.
- El **agricultor está ganando capacidad comercial propia**, negociando directamente con almazaras, lo que puede equilibrar la relación entre productores y comercializadores.
- Es **momento de tomar decisiones estratégicas**, invirtiendo en promoción, sellos de calidad, innovación, sostenibilidad y apertura de mercados, para asegurar el futuro competitivo del olivar jiennense.



El filtrado del aceite de oliva virgen extra

Clave para la calidad y la estabilidad del producto

El aceite de oliva virgen extra (AOVE) es un alimento funcional, cuya calidad depende no solo del fruto y del proceso de extracción, sino también del tratamiento posterior.

No basta con una buena materia prima y un proceso de extracción cuidadoso, el tratamiento posterior -especialmente durante las primeras horas tras la molienda- es crucial para preservar su estabilidad, aroma, sabor y propiedades saludables. En este contexto, el filtrado del AOVE surge como un proceso clave que marca la diferencia entre un AOVE de calidad y un AOV susceptible a características organolépticas defectuosas y parámetros fisicoquímicos fuera de norma.

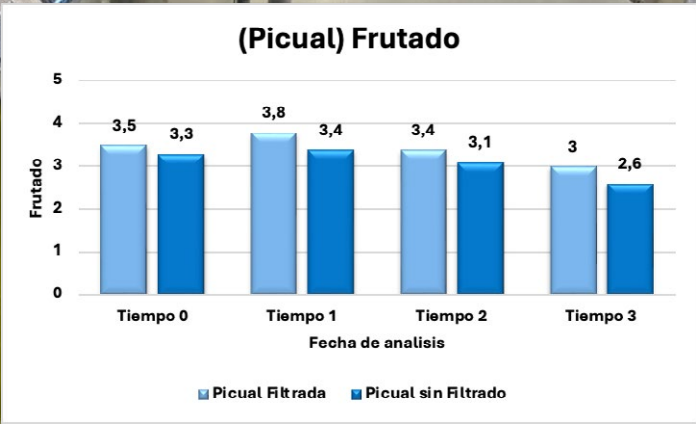
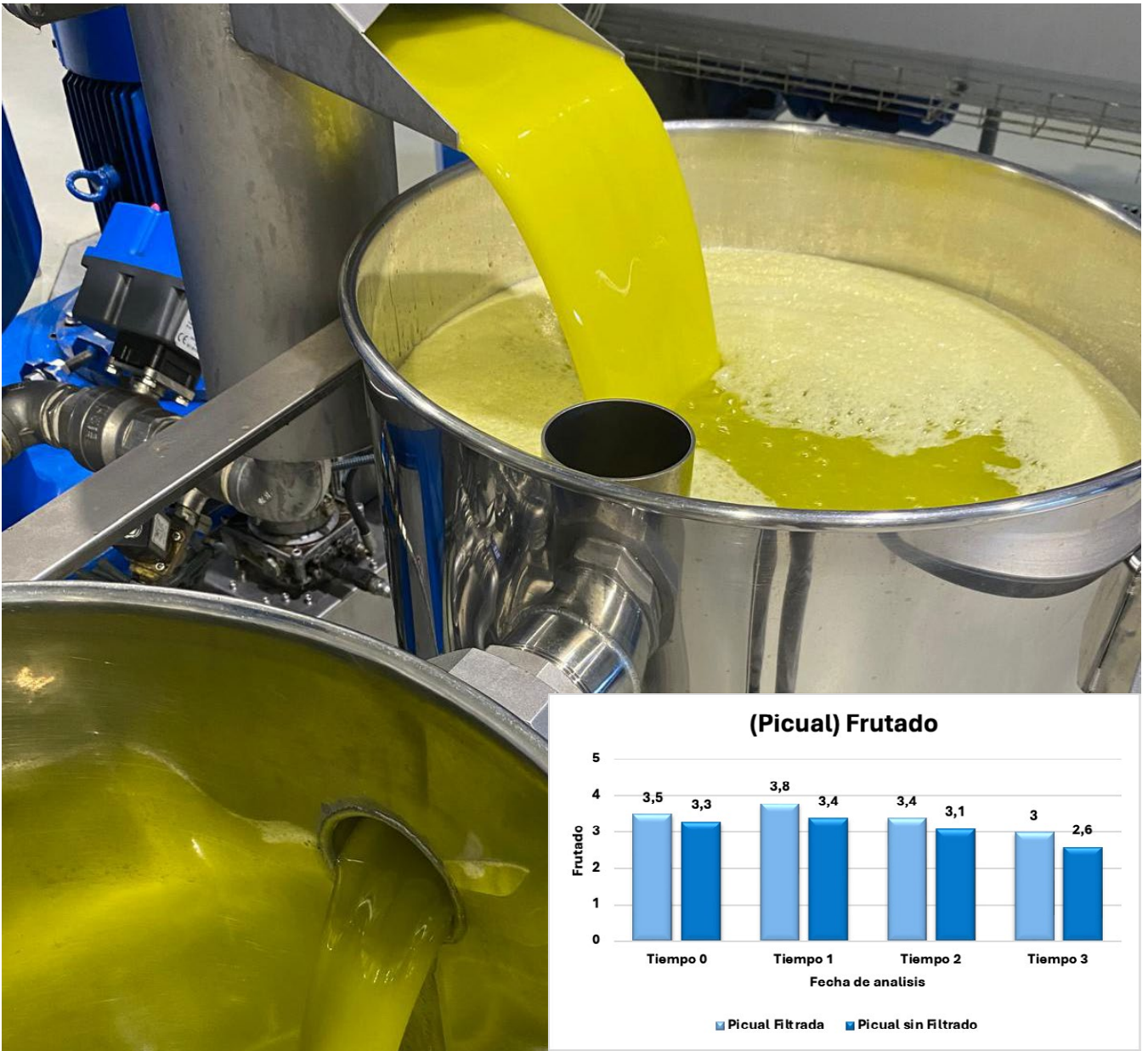
Por **Dra. Brígida Jiménez Herrera**

Una vez elaborado y clarificado, el aceite de oliva virgen extra presenta aún una cantidad variable de humedad e impurezas, en torno al 0,45%. Este aceite se envía de forma directa a almacenamiento en bodega durante un periodo variable, un periodo en el que sufre modificaciones de tipo hidrolítico, oxidativo y, en ocasiones, fermentativos. Es a través del filtrado, donde se pueden eliminar los residuos sólidos, los restos vegetales y las pequeñas cantidades de agua emulsionada que, si se dejan en el aceite, favorecen dichos procesos que no solo comprometen las cualidades organolépticas del AOVE, sino que reducen su vida útil y su valor comercial.

Sin embargo, existe controversia sobre cuál es la forma más adecuada de almacenar el aceite: en rama (sin filtrar) o filtrado. Trabajos preliminares realizados por el equipo de investigación del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA) sugieren la opción del filtrado previo al almacenamiento como la mejor opción para su conservación. Es por ello que resulta de gran importancia la operación del filtrado, así como el tiempo transcurrido entre el momento de la elaboración y el



Se recomienda filtrar el AOVE tras la extracción, preferiblemente mediante tecnologías apropiadas, para no perder la intensidad del frutado y evitar la aparición de defectos



filtrado, ya que en función de este último podrían verse afectados los componentes de interés nutricional y los parámetros de calidad reglamentada.

¿Por qué filtramos?

El proceso de filtración es un proceso **mecánico** mediante el cual se hace pasar un fluido a través de un filtro que generalmente suele ser un sólido. En el caso del aceite de oliva, pretendemos eliminar compuestos indeseables cuyo estado puede ser sólido y líquido, como pueden ser restos de tejidos, ceras y ácidos grasos libres, agua o humedad y una serie de agregados coloidales que se suelen formar al ponerse en contacto unos compuestos con otros, cuyas estructuras pueden ser primarias o más complejas.

Figura 1: Atributos frutados en aceites de variedad Picual filtrados y sin filtrar.

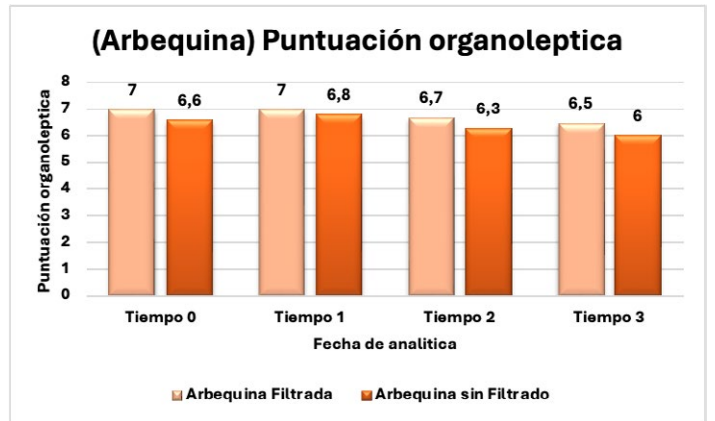


Figura 2: Atributos frutados en aceites de variedad Arbequina filtrados y sin filtrar.



Los objetivos del filtrado del aceite de oliva virgen son los siguientes:

- Mejorar su aspecto visual (brillo y limpidez).
- Conservar sus propiedades organolépticas.
- Conservar el perfil fenólico (a veces puede haber pérdidas mínimas, pero se compensa con la estabilidad).
- Prevenir los defectos organolépticos producidos, tanto por procesos hidrolíticos y oxidativos como el “avinado”, el “moho-humedad”, el rancio, etc.
- Mejorar su estabilidad oxidativa.
- Coste vs beneficio. El beneficio de conservar el aceite en la categoría obtenida es superior al costo de filtración, ya que el paso del tiempo hace que el AOVE pierda su categoría inicial pasando a AOV o aceite de oliva lampante, con la pérdida de valor económico que conlleva la pérdida de la categoría obtenida.

Conclusiones

Los trabajos que hemos llevado a cabo en el IFAPA nos muestran cómo la filtración influye en los parámetros de calidad reglamentada y cómo evolucionan durante el almacenamiento.

A la vista de los resultados obtenidos se puede concluir que el proceso de filtración produce en los aceites una estabilización de sus características organolépticas, si comparamos con los aceites no filtrados, tanto para la variedad Picual, como para la Arbequina.

En los tiempos 0-2, es decir, hasta los 4 meses de almacenamiento, los aceites filtrados y sin filtrar mantienen los parámetros estudiados en valores parecidos, aunque siempre mejores en los aceites filtrados. Pero cuando estudiamos los aceites del tiempo 3, es decir, los que llevan almacenados 9 meses, se producen descensos en los parámetros de forma más acusada para los aceites sin filtrar y, lo que es peor, en la última fase se aprecian defectos, en el tiempo 3. En este contexto, nueve de las once muestras analizadas presentaron defectos para el aceite sin filtrar, en 6 de estos nueve aceites se detectó el defecto **avinado**, con una intensidad de 1,5, y en cuatro de ellas, además, se apreció el defecto de **rancio**, con una intensidad de 1,5 puntos.

Por tanto, teniendo en cuenta estos valores, se recomienda llevar a cabo el proceso de filtración o, si por el contrario no se realiza, no debemos almacenar el aceite más de 4 meses en bodega.

Bibliografía:

- *Filtración del aceite de oliva virgen: momento de aplicación y efecto durante el almacenamiento.* Emilio A; Jiménez B; Sánchez A; Beltrán G; EXPOLIVA 2015. Foro Industria Oleícola, Tecnología y Calidad. Jaén, 2015.
- Estimación de la vida útil de un aceite de oliva virgen extra de enlace de campaña. Efecto del tipo de



envase. Serrano A; Gabriel G; Bejaoui M; García F; Jiménez B; EXPOLIVA 2017. Foro Industria Oleícola, Tecnología y Calidad. Jaén, 2017

- Proyecto “Aplicación de procesos innovadores para la mejora del aceite de oliva virgen extra, AOVE”. Martínez F; Jiménez B; De la Morena J., Rivas M, Huelva, 2019.



Aspira a convertirse en referente del AOVE de calidad dentro y fuera de Cataluña



Olis de Santa Bárbara inicia la campaña 2025/26 con la ambición de consolidar su salto adelante

Con unos AOVes singulares, una campaña prometedora, una inversión industrial creciente y una estrategia comercial renovada, Olis de Santa Bárbara, SCCL inicia esta campaña 2025/26 con bases sólidas para avanzar en competitividad.

Después de una campaña extremadamente adversa por la sequía, la cooperativa Santa Bárbara afronta 2025/26 con un renovado impulso. La entidad –bajo su nueva identidad Olis de Santa Bárbara, SCCL– prevé una de las mejores campañas de los últimos años, tanto en volumen como en calidad.

Las estimaciones sitúan la producción en 15.000 toneladas de aceituna y cerca de 3.000 toneladas de aceite, un nivel que devuelve al territorio sus cifras históricas. No en vano, el inicio temprano de campaña confirmó la excepcional calidad de unos AOVes Premium, certificados como tal por el Panel de Cata de Catalunya.

Un perfil sensorial diferencial

Sevillenca, Farga y Morrut o Regues conforman el trío varietal que identifica a la zona sur de Catalunya y al norte de Castellón. Son variedades exclusivas, arraigadas al territorio desde hace siglos, que aportan una diferenciación organoléptica clara. La Sevillenca ofrece un perfil suave, y frutado, con un amargor y picante moderados. La Farga, conocida por sus olivos milenarios, presenta mayor intensidad sensorial y una complejidad marcada por notas más potentes de amargo y picante. Pero es la Morrut o Regues –variedad dominante en Santa Bárbara– la que aporta un carácter más explosivo: aceites astringentes, de amargor pronunciado, picante firme y con amplios aromas secundarios.

Esta singularidad varietal es uno de los pilares estratégicos de Olis de Santa Bárbara, que pretende poner en valor en sus nuevas acciones de promoción, especialmente orientadas al mercado internacional.

Oportunidad histórica

La integración entre la antigua Agrícola del Camp y la cooperativa San Gregorio, ambas del municipio de Santa Bárbara, representa un hito histórico para el territorio.

Más allá del simbolismo, la fusión –formalizada como absorción y con prevalencia operativa de Agrícola del Camp– supondrá un incremento directo de la capacidad productiva y de la estructura disponible para afrontar mercados más exigentes.

La cooperativa continúa avanzando en la modernización de su almazara, cuya capacidad real de molturación alcanza las 500 t/día. La dirección ya estudia la sustitución de algunos decánters para incrementar el rendimiento extractivo y responder, tanto al aumento de producción derivado de la fusión como al de las ventas de aceite envasado bajo marca propia en el mercado nacional y europeo.

Estrategias renovadas

Con la nueva etapa llega también una apuesta decidida por la diferenciación. Olis de Santa Bárbara lanzará un nuevo packaging orientado a reforzar la identidad territorial y las singularidades de sus variedades. A este rediseño se sumarán nuevas líneas de promoción, enfocadas tanto al mercado español como al internacional.

Además, de cara a 2026, la entidad tiene previsto asistir a más eventos para seguir promocionando sus aceites y continuará participando en la Feria del Aceite Nuevo de Santa Bárbara que, en su XXIX edición, se ha convertido en un evento clave en la promoción del AOVE temprano en Cataluña; o en el Mercat de l'oli nou, iniciativa respaldada por la Generalitat para visibilizar los AOVes catalanes.



Con menor consumo de agua y nutrientes

Los bioestimulantes bien formulados y eficientes ayudan a optimizar la producción del olivar

La limitada disponibilidad de agua se ha convertido en uno de los mayores retos para la agricultura española. La sequía dificulta la absorción de agua y nutrientes, comprometiendo el desarrollo de los cultivos. Avanzar hacia un modelo agrícola sostenible exige soluciones que permitan mantener plantaciones sanas sin agotar unos recursos hídricos cada vez más escasos. En este contexto, los bioestimulantes se consolidan como un aliado esencial para el olivicultor.

Desde la Cátedra FMC Agricultural Sciences llevan más de 10 años estudiando el efecto de los bioestimulantes de FMC en cultivos con estrés hídrico, como es el caso del olivar, evaluando la capacidad de paliar los daños producidos por el mismo, y buscando la optimización de producciones con reducciones significativas de la dotación de agua y nutrientes en el ciclo de cultivo. Para ello, han comprobado que la formulación del bioestimulante es clave, como también lo es contar con una probada eficacia del mismo.

Los bioestimulantes son herramientas muy útiles para inducir y manejar procesos fisiológicos concretos del ciclo del olivar. El objetivo de su utilización es generar un olivo más eficiente, que gaste menos energía en situaciones de estrés y maximice el rendimiento en cosecha.

Formulaciones exclusivas

FMC posee una gama amplia de bioestimulantes, con formulaciones exclusivas e incluso patentadas, que engloban algas, microorganismos, extractos vegetales concretos, o compuestos orgánicos enfocados a cubrir problemáticas concretas.

BIOCULT® ML45 es un producto a base de **micorrizas** ideal para nuevas plantaciones o, incluso, en olivar maduro. Su aplicación puede hacerse en inyección a suelo directo o a través del riego. De fácil manejo y baja

dosis (200 g/ha una vez al año) este producto posee una rápida disolución gracias a su exclusiva formulación a base de 3 especies diferentes de micorrizas –100% esporas altamente desarrolladas y con un tamaño menor a 45 micras–. Además, la gran capacidad de supervivencia de las especies seleccionadas permite al olivar contar con una inoculación fiable y una persistencia amplia. De esta forma, optimizamos la toma de agua y nutrientes aportados incluso los de difícil asimilación como el fósforo y el calcio. Dicho tratamiento puede ser una herramienta muy útil en nuevas plantaciones reduce drásticamente el volumen de marras y mejora ampliamente la implantación de cultivo.

Por su parte, numerosos ensayos avalan el uso de la gama Seamac® vía foliar para apoyar los cambios de estado fenológico, como brotación, floración, cuajado y engorde del fruto por su alto contenido en algas marinas, aminoácidos libres y elementos nutricionales necesarios para cumplir con las fases de formación y crecimiento de fruto. En plantaciones jóvenes, dos aplicaciones foliares con **Seamac® Rhizo** aumentaron la ramificación lateral en más de un 20% respecto al testigo, generando diferencias estadísticamente significativas que aceleraron la puesta en producción en plantaciones superintensivas (Sevilla 2019).

Se ha demostrado, que aplicaciones en floración, aprovechando los primeros pases de antófaga, favore-

El objetivo de los bioestimulantes es generar un olivo más eficiente, que gaste menos energía en situaciones de estrés y maximice el rendimiento en cosecha

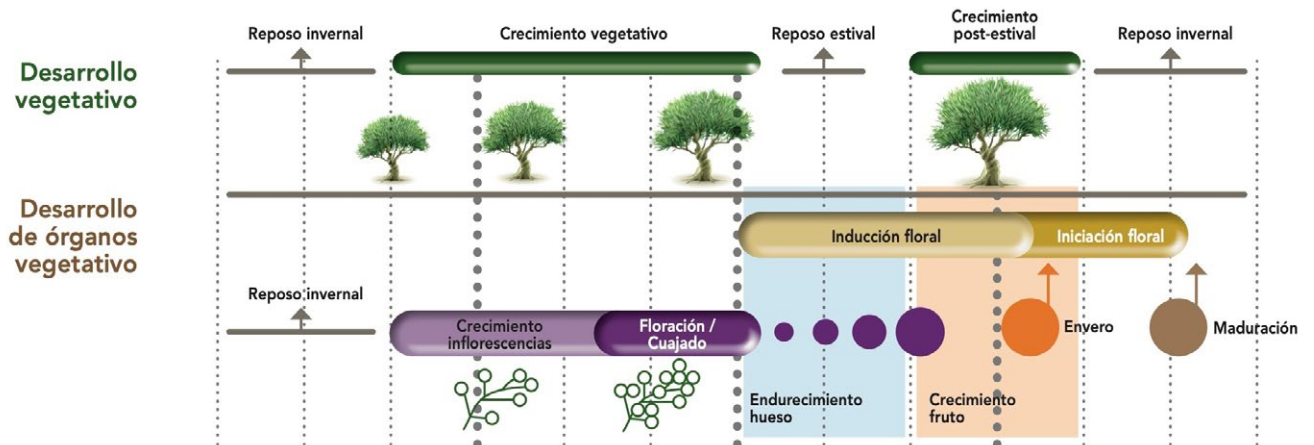


Ilustración 1. Fases clave desarrollo aceituna. Fuente: FMC

cen un cuajado equilibrado y sostenible en el árbol. Asimismo, los tratamientos en tamaño guisante son claves para asegurar un calibre adecuado incluso en épocas de calor extremo y sequía, ayudando a la planta a recuperarse con mayor rapidez y contribuyendo al llenado y rendimiento graso.

En **recolección temprana**, el uso de Seamac® Rhizo nos permite llegar a rendimientos grasos comerciales de forma más rápida y mejorar producciones.

Además, el aporte de Seamac® PCT a partir de floración hasta final de ciclo, en variedades de recolecciones más tardías, además de mantener la aceituna tersa amortiguando el estrés hídrico de la piel, mantiene un alto rendimiento graso en épocas tardías.

Finalmente, el uso de **Aminagrotm FF** en el olivar supone una herramienta magnífica que nos aporta nitrógeno y aminoácidos libres 100% asimilables, que generan crecimiento vegetativo y homogeneidad en la cosecha.

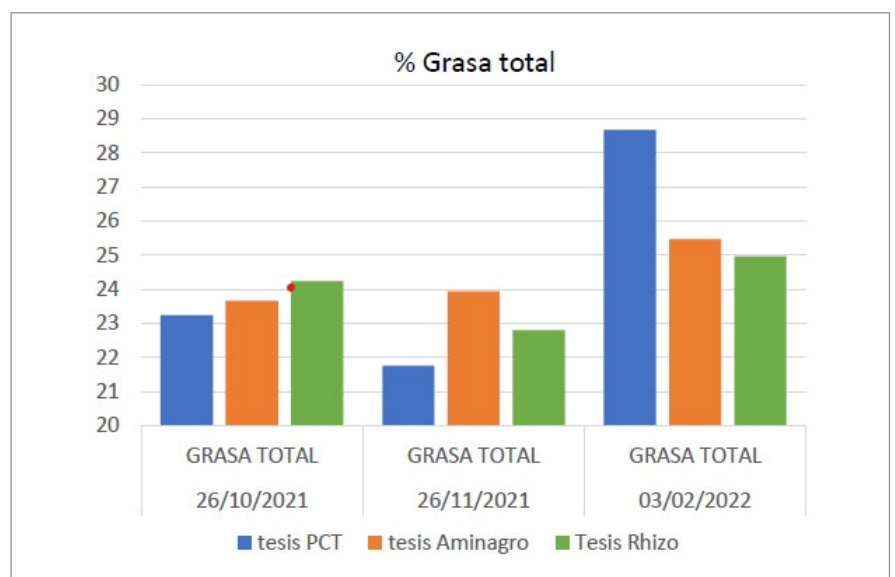
La salud del suelo es un foco que se debe tener en cuenta sobre todo los cultivos leñosos. El mantenimiento de la actividad microbiana, así como la correcta aireación del suelo es clave para asegurar producciones estables y reducir problemas añadidos derivados de la compactación y actividad supresiva nula.

En este contexto, **Amalgerol®** –potente biodinamizador del suelo con un efecto directo sobre el sistema radicular– puede ayudar a mejorar ampliamente el desarrollo inicial en plantaciones en seto,

haciéndolas más resilientes a los cambios bruscos de temperatura y humedad, generando un efecto antiestrés acumulativo en planta que se manifiesta en los rendimientos finales.

Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Aug	Spt	Oct	Nov	Dec						
Date: 12,12,2019 (223 días desde la primera aplicación)																	
		Longitud brotes laterales (cm)				Longitud brotes principales (cm)											
Untreated Check		13,5				b				24,3		b					
Seamac Rhizo 0,1% (foliar)		14,6				+8%				ab		26,6		+9%		b	
Seamac Rhizo 0,2% (foliar)		16,2				+20%				a		33,5		+38%		a	

Resultado ensayo 2019. Olivar superintensivo, 2 años. Var. Arbequina 1700 plantas/ha



Resultados de ensayo realizado en 2021 en olivar secano fresco, Alcalá la Real (Jaén). Variedad Picual, 18 años.



Estas prácticas mejoran la fertilidad y la estructura del suelo

Créditos de carbono: una excusa para diseñar el olivar del futuro

La agricultura de carbono ha irrumpido con fuerza en el sector agrario, situando al olivar como un potente sumidero de CO₂. A través de prácticas sostenibles, cada tonelada de carbono que el suelo es capaz de retener se transforma en un crédito con valor en el mercado voluntario. Un modelo que no solo contribuye a la neutralidad climática, sino que mejora la fertilidad y resiliencia del terreno.

Por **José Liétor Gallego, Evangelina Pareja Sánchez, Pablo Domouso de Agar, Jaime Lechuga Puñal, Beatriz Ruiz Carrasco, María Victoria Ochoa Esteban y Roberto García Ruiz.**
Grupo de Agroecología Aplicada de la Universidad de Jaén (UJA).
Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva www.agroecolivelab.com



Cada nueva tonelada de CO₂ que el olivar es capaz de retener, especialmente en el suelo gracias a la aplicación de prácticas agronómicas sostenibles, se convierte en un “crédito de carbono”

En los últimos años, el concepto de agricultura de carbono ha ganado protagonismo en el mundo agrario. Esta idea se basa en la capacidad de determinadas prácticas agrícolas para capturar CO₂ de la atmósfera y almacenarlo en forma de carbono orgánico durante largos periodos en el suelo y en la biomasa vegetal. Cada nueva tonelada de CO₂ que el olivar es capaz de retener, especialmente en el suelo gracias a la aplicación de prácticas agronómicas sostenibles, se convierte en un “crédito de carbono”: un activo con valor comercial que el agricultor puede vender en el mercado voluntario.

Además de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y avanzar hacia el objetivo de neutralidad climática fijado por la Unión Europea para 2050, estas prácticas mejoran la fertilidad y la estructura del suelo, aumentan su capacidad de infiltración de agua y refuerzan su resistencia frente a la erosión.

El potencial del olivar mediterráneo

Si los 4,3 millones de hectáreas de olivar que suman España, Italia y Grecia adoptaran de forma generalizada un manejo más sostenible, por ejemplo, fomentando la implantación de cubiertas vegetales, triturando y reincorporando los restos de poda y aplicando enmiendas orgánicas como alperujo compostado o estiércol, el sector podría llegar a secuestrar hasta 15 millones de toneladas adicionales de CO₂ al año. Esa cantidad equivale, nada menos, que a las emisiones anuales de unos 6 millones de coches de gasolina recorriendo 15.000 kilómetros. Un dato que demuestra que el olivar puede contribuir activamente a la solución climática.

Pero dejemos las generalidades y pasemos a los datos concretos. Pensemos en un olivar convencional que actualmente captura alrededor de 1,5 toneladas de CO₂ por hectárea y año. Si el agricultor adopta un manejo más sostenible, manteniendo cubiertas vegetales en el 80% de la finca, triturando e incorporando los restos de poda al suelo y aplicando unas 4 toneladas por hectárea de alperujo compostado cada 2 años, nuestros cálculos estiman un aumento de la captura de carbono de hasta 10 toneladas adicionales de CO₂ por hectárea en un plazo de 5 años.

Además del evidente beneficio ambiental y agronómico, esta mejora podría traducirse en un ingreso extra. Si se considera un precio medio de 30€ por cré-

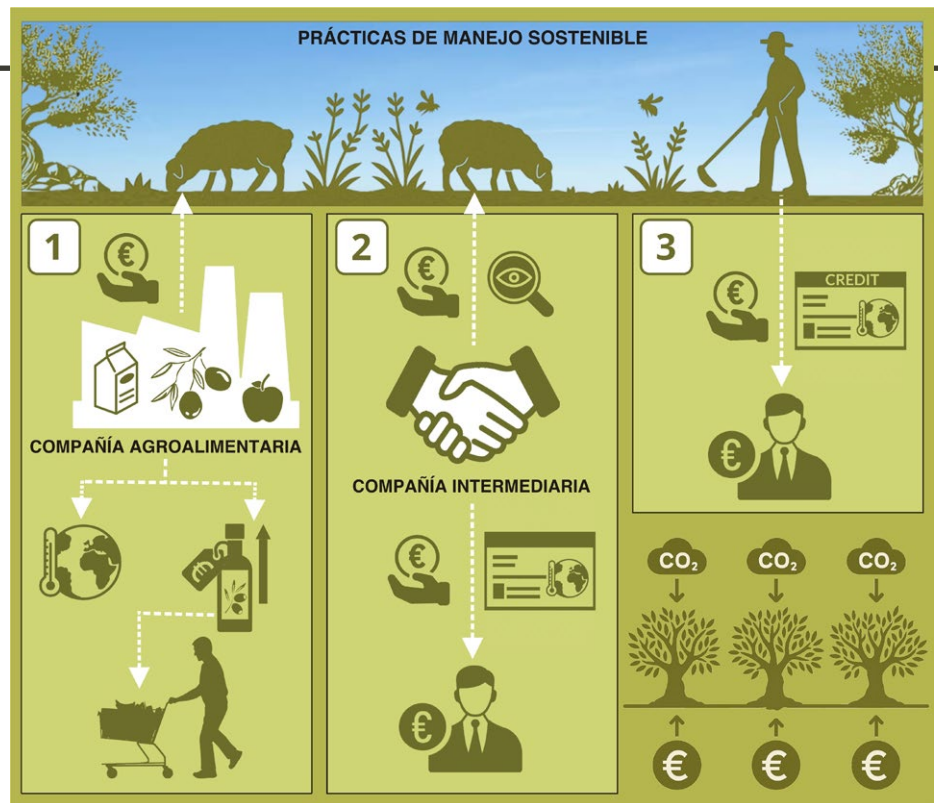


Figura 1

dito de carbono en el mercado voluntario, el agricultor estaría generando un valor potencial de unos 180€ por hectárea.

Tres vías de participación para los agricultores

1. Compensación dentro de la cadena agroalimentaria: las empresas del sector pueden retribuir a los agricultores por las prácticas sostenibles que aplican, integrando ese coste en su compromiso climático o repercutiéndolo en productos con un valor añadido “bajo en carbono”.
2. Con intermediarios: entidades certificadoras que actúan como enlace entre el agricultor y el mercado. Se encargan de verificar la captura de CO₂ y/o la reducción de emisiones, y de canalizar la venta de los créditos resultantes a empresas que buscan compensar su huella. Todo apunta a que este será el modelo más extendido en el corto plazo.
3. Venta directa de créditos de carbono: el agricultor puede vender directamente los créditos generados a los compradores interesados. Este modelo requiere de más conocimiento técnico y gestión, pero ofrece mayor control y beneficios económicos directos. Igualmente requiere de entidades certificadoras intermediarias.

A pesar de su potencial, la adopción de estas prácticas no está exenta de retos: los costes iniciales, la incertidumbre sobre el precio del crédito de carbono y la complejidad administrativa pueden dificultar su implantación, especialmente sin apoyo técnico y mecanismos claros de certificación.

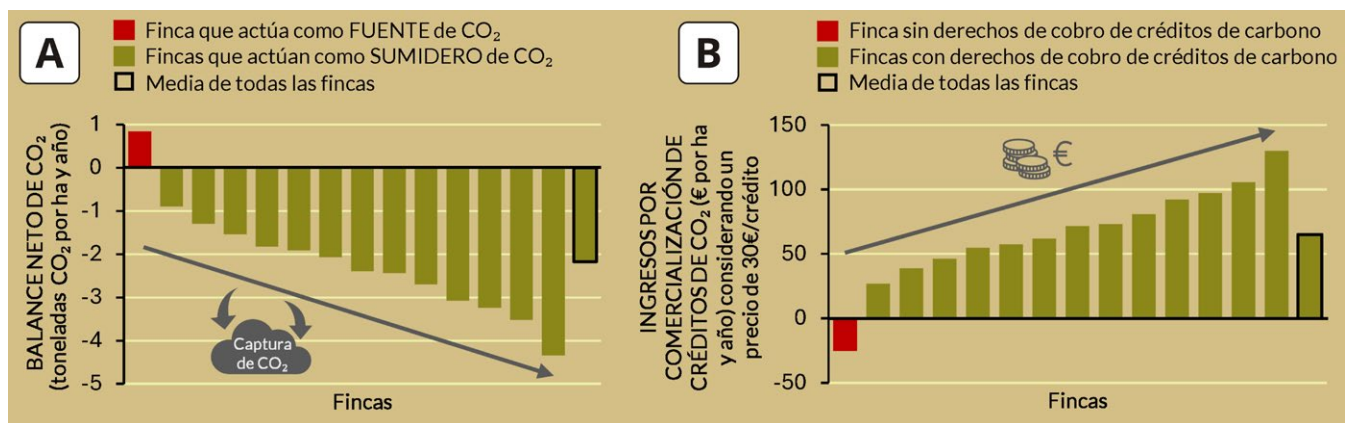


Figura 2

El grupo de Agroecología Aplicada de la UJA, dirigido por Roberto García Ruiz, participa activamente en diversos proyectos de investigación centrados en el proceso de certificación de créditos de carbono en el olivar. Tras la finalización de los proyectos C-Olivar y Absorcabolivo I, el equipo trabaja actualmente en el proyecto europeo LIFE OLIVER, cuyo objetivo es desarrollar un método riguroso y fiable para medir los créditos de carbono generados por los olivares.

Uno de los grandes retos de esta certificación es reducir al máximo la complejidad y el coste del cálculo para el agricultor. Para ello, el equipo de Roberto García trabaja junto al grupo de Informática Gráfica y Geomática de la UJA en el desarrollo de un algoritmo basado en imágenes aéreas obtenidas con dron, a partir de píxeles de muy alta resolución. Este algoritmo se entrena y valida con numerosas muestras de suelo tomadas directamente en los olivares por los investigadores, lo que permite establecer relaciones precisas entre los valores observados en las imágenes y el contenido real de carbono orgánico del suelo (COS). El sistema permitirá estimar el CO₂ en distintas zonas del olivar, bajo la copa y en la entrecalle, y comparar los resultados entre parcelas con y sin aplicación de restos orgánicos.

Un agroecosistema que absorbe más de lo que emite

La mayoría de los olivares andaluces actúa como sumidero de CO₂. La FIGURA 2 muestra el balance anual de carbono de las fincas analizadas en el proyecto Absorcabolivo I, es decir, la diferencia entre el CO₂ que sale del suelo y el capturado por el olivar. En todas las explotaciones, excepto en una, el balance resultó negativo, lo que indica que estos olivares absorben más CO₂ del que liberan, funcionando así como sumideros netos de carbono. Solo una finca, marcada en rojo en la figura, emite más CO₂ del que captura. En ella, las prácticas de manejo convencionales favorecen la pérdida de carbono del suelo.

Si el sector agrícola formara parte de un mercado regulado de carbono, este agricultor se vería obligado a pagar alrededor de 25€ por hectárea y año por sus emisiones. En cambio, el resto de explotaciones muestran

un balance positivo para el clima, aunque con diferencias notables: el valor económico de los créditos de carbono puede variar hasta 100€ por hectárea y año entre la finca que más captura y la que menos (FIGURA 2).

Dos formas de acceder al mercado de carbono

Los olivereros podrán participar en el mercado voluntario de dos maneras:

1. En la modalidad agrupada, por ejemplo, a través de una cooperativa, todas las fincas se contabilizan conjuntamente. Esto permite que el conjunto funcione como sumidero de carbono, incluso si alguna finca emite más de lo que captura. En el caso de estudio planteado en Absorcabolivo I, esta opción ofrecería ingresos estables pero moderados, de unos 70€ por hectárea y año.
2. En la modalidad individual, cada finca se evalúa por separado. Las explotaciones que aplican prácticas sostenibles y capturan más carbono recibirían mayores compensaciones, mientras que las que todavía presentan emisiones netas positivas no generarían créditos hasta que adopten un manejo más alineado con la agricultura de carbono. En este escenario, los ingresos podrían variar desde unos 27€ hasta 130€ por hectárea y año, según el grado de captura alcanzado.

Más allá de los créditos: el valor del suelo

La agricultura de carbono no solo representa una nueva fuente de ingresos para el sector olivarero. Su verdadero valor reside en su capacidad para mejorar el suelo, el patrimonio vivo que sostiene cada cosecha y que heredarán las futuras generaciones.

Aumentar el contenido del suelo en materia orgánica no solo mejora su fertilidad y estructura, sino que también reduce la dependencia de fertilizantes químicos, mejora la retención de agua y fortalece la resiliencia del olivar frente al cambio climático.

El carbono, en definitiva, no solo se mide en toneladas o euros, sino también en suelo fértil, biodiversidad y futuro para el olivar mediterráneo. Porque cosechar carbono es cosechar futuro.

Con el diseño y fabricación de maquinaria

Vibromart trabaja para conseguir una vibración eficaz y respetuosa con el olivo

Conseguir una vibración eficaz a la vez que respetuosa con el cultivo. Este es el objetivo de la compañía granadina Vibromart, dedicada desde hace 36 años, a la fabricación y comercialización de vibradores de olivo para las necesidades de sus clientes.



Vibromart es una empresa ubicada en Chau-china (Granada) que comenzó su actividad hace 36 años, cuando se diseñó el primer modelo de vibrador pendular. A lo largo de este tiempo, ha pasado de ser un pequeño negocio familiar, con orígenes humildes, a crecer y convertirse en la compañía que es hoy, cuya actividad es la de fabricar y comercializar modelos de paraguas y vibradores de olivo de calidad y eficiencia para propietarios de fincas de olivares y empresas de recolección.

La empresa ofrece una amplia gama de modelos adaptados todos ellos a las necesidades específicas de cada cliente, con opciones como los vibradores frontales y los vibradores tipo paraguas, que destacan por su eficiencia y durabilidad. Vibromart se encarga del diseño y fabricación exclusivos de cada equipo, asegurando que cada modelo se ajuste perfectamente a las condiciones del terreno y las exigencias de los clientes.

Uno de los productos más demandados de Vibromart son los vibradores tipo paraguas, “cuyo éxito radica en su capacidad para optimizar la recolección, reduciendo la necesidad de mano de obra y el tiempo de trabajo, lo que supone un ahorro significativo para los clientes”, aseguran desde la compañía, que también ofrece servicio de reparación y revisión de la maquinaria pre y durante la campaña de recolección, “garan-

tizando que los clientes siempre estén cubiertos ante cualquier eventualidad”. Y aunque la empresa no se dedica en gran medida a la exportación, sus máquinas están presentes en países como Italia y Portugal.

Marca la diferencia

Desde sus inicios, esta entidad granadina trabaja en la optimización de su maquinaria para “conseguir unavibración eficaz a la vez que respetuosa con el cultivo”. Además, añaden que otro aspecto que diferencia a Vibromart de sus competidores “es su trato cercano y personalizado con cada cliente, uno de nuestros valores es afianzar la confianza que depositan en nosotros por el gran equipo de profesionales que tiene esta compañía”.

La empresa se involucra de manera directa en el proceso de formación y asesoramiento, asegurando que los operarios puedan utilizar correctamente los equipos. Además, cuentan con servicio postventa.

Novedades

En cuanto a innovaciones, Vibromart está trabajando en el desarrollo de un sistema de automatización para el control de la maquinaria, lo que facilita el manejo por parte de los operarios. Además, están optimizando el modelo de paraguas actual para que sean aptos para plantaciones de olivos de dos pies.



Digitalización accesible para la mejora de la sostenibilidad hídrica en el olivar minifundista mediterráneo

Es un hecho generalizado que la agricultura sea la mayor consumidora de agua dulce del planeta. Por ello, un adecuado uso del recurso es fundamental para garantizar las necesidades alimentarias en equilibrio con las crecientes demandas para otros usos. Además, el cambio climático, unido al aumento de la población mundial, plantea un escenario de cada vez mayor presión sobre el recurso y, en consecuencia, sobre aquellos que requieren un uso más intensivo de él.

Por **Eduardo Badal Marín, María Tasa i Candela, Irene Moreno Valle y Juan Gabriel Pérez Pérez.**
Centro para el Desarrollo de la Agricultura Sostenible (CDAS) e Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA),

El regadío ha sido utilizado históricamente como factor de progreso económico y social. Actualmente, la transcendencia del riego en la vertebración del territorio no ha perdido relevancia, no en vano las producciones de regadío son la base de un dinámico entramado empresarial con una importante participación en la generación de riqueza.

Hoy en día, el regadío, al igual que la propia agricultura, está atravesando una etapa de profunda transformación. Este cambio está directamente relacionado con el aumento de nuestra capacidad para captar, transmitir, almacenar, procesar e interpretar información procedente de la actividad agraria a partir de tecnología digital, de ahí que uno de los términos que intenta englobar este proceso sea el de “digitalización”.

La digitalización ofrece toda una serie de recursos tecnológicos para optimizar el uso del agua, mejorar la eficiencia de la aplicación e incrementar el beneficio productivo sin comprometer ni la disponibilidad ni la calidad del agua. Sin embargo, todo el potencial que la digitalización ofrece para mejorar la práctica del riego con frecuencia queda mermado por las sólidas barreras que aún hoy en día existen para su llegada

efectiva a las explotaciones agrarias, especialmente a las de pequeño tamaño. Una población agraria con una necesidad acuciante de relevo generacional, con unas estructuras de explotación ineficientes, no es capaz de asimilar unas tecnologías que le resultan complejas, con objeto de mejorar la gestión de un recurso en un grado tal que el usuario no percibe retorno de la inversión. Esta coyuntura es tanto más acentuada cuanto más arraigado en la tradición se encuentre el cultivo del que se trate, y este proviene de la agricultura de secano, ambas circunstancias presentes en el olivar.

Fijación de la población rural

El olivar se posiciona como el segundo cultivo con mayor superficie cultivada (90.539 ha) de la Comunitat Valenciana (GVA 2024). Este cultivo presenta una estructura minifundista (63.000 olivicultores aprox.) que le otorga un gran potencial social y que, junto con su carácter permanente, ha permitido la fijación de la población rural de las áreas olivareras. Históricamente, el olivar ha sido un cultivo de secano, sin embargo, el incremento del valor del aceite de oliva en los últimos años ha favorecido la extensión de los sistemas de riego.

En la CV, el rendimiento medio de aceite en secano ronda los 1.063 kg/ha, y la implantación del regadío ha permitido triplicar estos valores (3.214 kg/ha)



vista general del arbolado.



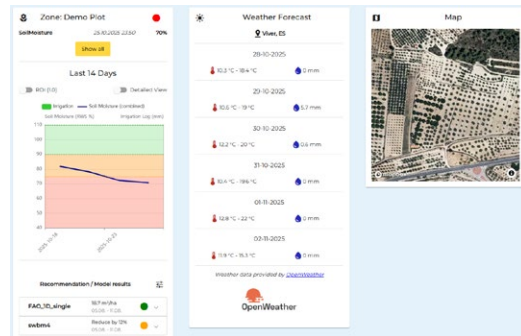
Vista general de la parcela demostrativa con estación meteorológica.



Monitorización de este hídrico en continuo.



Sensores de humedad del suelo en riego subterráneo.



Aplicación móvil de ayuda a la decisión de riego.



Cosecha.

En la CV, el rendimiento medio de aceite en secano ronda los 1.063 kg/ha, y la implantación del regadío ha permitido triplicar estos valores (3.214 kg/ha). El agua es, por tanto, un elemento clave para incrementar la productividad del olivar, y por este motivo es necesario impulsar la búsqueda de nuevas soluciones innovadoras de riego que garanticen la sostenibilidad medioambiental y económica de este cultivo.

El proyecto Handywater

De esta necesidad surgió el proyecto Handywater, con el objetivo general de desarrollar nuevas herramientas de bajo coste y soluciones de apoyo para facilitar la adopción de tecnologías de riego innovadoras en el área mediterránea. Su fin último era que los pequeños agricultores integraran en el manejo del riego estrategias de ahorro de agua, con el fin de mejorar la sostenibilidad económica y medioambiental. El proyecto no solo tuvo como objeto el cultivo de olivar, sino también se desarrolló en un cultivo con un modelo de regadío completamente diferente, los cítricos.

Financiado a través de la convocatoria PRIMA de 2020, el proyecto se inició en junio de 2021 y finalizó en diciembre de 2024 con un presupuesto global de 1.08 M€. Asimismo, contó con participantes de seis instituciones de investigación pertenecientes a cinco países: Alemania, Egipto, Italia, Marruecos y España, que coordinó el proyecto a través del Grupo de Riegos del IVIA.

La Fundación PRIMA (*Partnership on Research and Innovation in the Mediterranean Area*) financiada por

Horizonte 2020 en el Programa Marco de Investigación e Innovación de la Unión Europea, fue una iniciativa en investigación e innovación que surgió para desarrollar las soluciones necesarias para una gestión más sostenible de los recursos hídricos, crecimiento económico y estabilidad en el área mediterránea.

Dentro de los diversos ejes de actuación del proyecto, aquel al que mayor relevancia se le atribuyó fue el destinado a la facilitar la implementación de herramientas digitales de bajo coste y sencillez de uso para la gestión del riego en pequeñas explotaciones. Como apoyo a estos equipos, se desarrolló una herramienta de ayuda a la toma de decisiones que, en función de los distintos escenarios económicos y agronómicos, ofrecía diversas opciones de manejo de riego.

El ensayo de riego

Para abordar este planteamiento en olivo, el Grupo de Riegos del IVIA puso en marcha una parcela demostrativa en colaboración con la Cooperativa de Viver (Castellón) en la que se evaluó el efecto sobre la productividad del agua y la calidad del aceite del riego subterráneo frente al superficial combinado con la estrategia del riego deficitario controlado (RDC). La variedad fue la Serrana de Espadán, una variedad local muy apreciada por su aceite de gran calidad de características particulares, gracias en parte, a la temprana recolección de la aceituna.

El RDC es una estrategia bastante clásica de optimización del riego basada en la aplicación de restricciones



Resultados

El ensayo cubrió las campañas 2022, 2023 y 2024 y los resultados más destacables pueden resumirse en:

- Consumo de agua: las aportaciones medias en riego localizado superficial para el periodo comprendido entre los años 2022 y 2024 ascendieron a 1.542 m³/ha año. La aplicación de la técnica del riego subterráneo permitió un porcentaje de reducción de las cantidades aportadas del 16,2%. La técnica del riego deficitario controlado, por otra parte, permitió unos ahorros medios del 23,6%.
- Producción de aceituna: las producciones medias se situaron en los 13,2 kg/árbol, en el caso del riego superficial; mientras que en el riego subterráneo, la media productiva alcanzó los 10,4 kg/árbol. La diferencia entre ambos sistemas vino dada por la campaña 2024, año OFF, mucho más acusado en los árboles con riego subterráneo debido al nivel de carga de frutos. En cuanto al riego deficitario controlado, no indujo en ningún caso a mermas productivas.
- Rendimiento graso: los valores del rendimiento graso no manifestaron diferencias entre sistemas ni estrategias, situándose en el entorno del 15%. Las variaciones entre campañas dependieron más de la carga del árbol y del momento de la recolección que de las aportaciones de agua.
- Producción de aceite: la producción de aceite siguió las pautas marcadas por la aceituna. El riego superficial manifestó, en término medio, mayor rendimiento en aceite (2,6 kg/árbol) que el subterráneo, con 1,3 kg /árbol, por los motivos antes expuestos. Los tratamientos de restricción no dieron lugar a reducción en la producción de aceite en ningún caso.
- Productividad del agua: la relación entre la producción obtenida por metro cúbico de riego aportado arroja valores que inclinan la balanza hacia las estrategias de ahorro hídrico. El riego subterráneo permite aumentar un 40% los kilos de aceituna que se obtienen por cada metro cúbico de riego aportado al cultivo. Del mismo modo, las estrategias de riego deficitario controlado favorecen un aumento de la productividad del agua de riego del 29,5%.
- Calidad del aceite: los principales resultados obtenidos en la composición química de los aceites resultantes mostraron que, en todas las muestras analizadas, el aceite ha sido clasificado como un aceite con alta calidad, representando la categoría de virgen extra. Es preciso destacar que, en los análisis de 2023, los aceites procedentes de los tratamientos con restricción hídrica dieron unos valores en polifenoles totales significativamente superiores a los tratamientos más regados. Junto con el análisis químico se efectuó una valoración organoléptica a cargo de panel de cata entrenado, que verificó que todas las muestras revelaron una mediana de defectos igual a 0 y con un perfil muy similar.

hídricas puntuales en el grado y el momento en que el cultivo manifiesta mayor resistencia al estrés hídrico. Por ello, una estrategia de RDC bien aplicada no induce a una merma cuantitativa o cualitativa de la producción, incluso al contrario en ocasiones. En el caso del ensayo de olivo, las restricciones fueron, en términos generales, del 50% durante la fase II de crecimiento del fruto –periodo comprendido entre mediados de julio y mediados de septiembre–.

El riego localizado subterráneo surge en los años noventa como una mejora del riego localizado superficial, gracias a los avances en el diseño y la tecnología de los emisores. Con el riego subterráneo se busca optimizar la aplicación de agua al ubicarla en el punto de absorción por las raíces, eliminar las pérdidas por evaporación, así como aumentar la superficie mojada. En el ensayo se utilizaron en ambos sistemas, goteros auto-compensantes de 1,75 L/h espaciados a 0,5 m con dos tuberías portagoteros por fila de árboles a una distancia de 1,5 m del tronco y, en el caso de la tubería enterrada, a 30 cm de profundidad media.

En el ensayo de Viver prácticamente se incorporaron todas las tecnologías que tienen algo que decir en el riego de precisión: sensores de humedad del suelo, estaciones agrometeorológicas, herramientas de tele-detección (imágenes satelitales y de dron), modelos de predicciones meteorológicas, termografía y aplicaciones de móvil, todo desde una perspectiva práctica, sencilla y asumible, en coste y operatividad, por el pequeño productor. Paralelamente al ensayo, se puso en marcha una parcela piloto donde los usuarios finales pudieron utilizar para su programación de riego la herramienta de ayuda a la decisión donde se integraban todas las tecnologías descritas.

Conclusiones

Los resultados del ensayo de campo pusieron de manifiesto, por tanto, la utilidad de las técnicas y estrategias de riego basadas en monitorización digital para incrementar la productividad del agua de riego ofreciendo al sector una vía de mejora del manejo del riego en el olivar hacia un modelo más eficiente y sostenible.

La heredera directa del legado de la Picual

Sultana, llamada a liderar la transformación del olivar en Jaén

En Jaén, hablar de olivar es hablar de Picual. Esta variedad es punto de partida de la mejora genética moderna, que busca resolver sus limitaciones y asegurar el futuro del olivar. Entre las nuevas variedades resultantes, Sultana destaca como heredera directa del legado de la Picual.

La razón por la que Jaén es considerada “tierra de Picual” es clara: ninguna otra variedad ha respondido tan bien a las condiciones de la provincia. La Picual produce con regularidad, incluso en secano; mantiene una estabilidad productiva excepcional; y ofrece uno de los aceites más valorados por su elevada concentración de compuestos fenólicos, responsables de su gran estabilidad oxidativa e intensidad aromática. Este conjunto de atributos lo ha situado durante décadas como referencia mundial.

Los desafíos de la Picual: poda, recolección y Verticillium

Sin embargo, la Picual presenta limitaciones que condicionan la competitividad del olivar tradicional. Su vigor elevado y ciertos episodios de vejería obligan a una poda anual exigente, que incrementa la dependencia de mano de obra en un contexto de escasez creciente y falta de relevo generacional. A ello se añade su sensibilidad al *Verticillium*, un hongo de suelo cada vez más extendido en Andalucía, que ha evidenciado la necesidad de contar con variedades más tolerantes y adaptadas al escenario actual.

Para responder a estos desafíos, universidades y centros de investigación han desarrollado programas de mejora genética centrados en conservar las virtudes de la Picual y superar sus debilidades. Por ello, esta variedad ha sido usada como parental en numerosos cruces –Sikitita 1, Martina o Sikitita 2– orientados a obtener variedades menos vigorosas, más mecanizables y más eficientes en poda y recolección.

En este proceso destaca con fuerza **Sultana**, una de las variedades llamadas a marcar un punto de inflexión. Nace del cruce entre Arbosana y Sikitita, y esta última procede directamente de Picual y Arbequina. En Sultana confluyen, por tanto, las cualidades de tres referencias: la estabilidad y robustez de la Picual, la precocidad y adaptación de la Arbequina, y la productividad y arquitectura ordenada de la Arbosana.



Resultados relevantes

Los ensayos y fincas de evaluación están mostrando resultados especialmente relevantes. La Sultana supera de forma consistente a la Arbequina en rendimiento graso en todas las zonas analizadas, con diferencias de hasta 4–5 puntos en Jaén, un incremento de enorme impacto económico. Su arquitectura más equilibrada y menos vigorosa reduce significativamente los costes de poda y facilita una mecanización más eficiente, aspectos críticos en un contexto de mano de obra limitada. Además, su comportamiento agronómico estable y su buena tolerancia general la convierten en la opción más adecuada para transformar el olivar intensivo o tradicional a olivar en seto.

La variedad Picual ha sido la base del olivar jiennense durante generaciones, pero los retos actuales exigen soluciones innovadoras. La Sultana, desarrollada en el programa de mejora genética de BALAM Agriculture y la Universidad de Córdoba, se posiciona como heredera natural de la Picual: conserva su esencia y aporta mejoras clave para un olivar más eficiente, rentable y sostenible. Su potencial la sitúa como una de las variedades con mayor proyección para el futuro del olivar en Jaén y otras zonas productoras.



El olivar andaluz encuentra su aliado **contra la sequía: el Hidroinfiltrador**

Una solución nacida en Andalucía une la sabiduría de las pozas tradicionales con la innovación tecnológica para llevar el agua justo donde el olivo la necesita: sus raíces. Más rendimiento, menos erosión y un aprovechamiento inteligente de cada gota en tiempos de cambio climático. El Grupo Operativo HIDROLIVAR ha demostrado la eficacia del Hidroinfiltrador como sistema capaz de almacenar el agua en la zona radicular del olivo, optimizando su uso y reduciendo pérdidas.

Autores: Juan Manuel Martín-García, Raúl Rojano-Cruz, Azahara Navarro, Gabriel Delgado, Jesús Párraga, Rafael Delgado (Dept. Edafología y Química Agrícola, Facultad de Farmacia, Universidad de Granada e INUO); Jesús Galindo-Zaldívar, Lourdes González-Castillo, Víctor Mora-Bajén (Dept. Geodinámica, Facultad de Ciencias, Universidad de Granada); Leticia Baena-Ruiz, David Pulido-Velázquez (Instituto Geológico y Minero de España); Javier Caro (Oleoestepa S.C.A); Victoriano Ramírez-González (Dept. Matemática Aplicada, E.T.S. de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos); Francisco Lamas (Dept. Ingeniería Civil); Francisco José Martínez-Moreno (Dept. Geodinámica, Estratigrafía y Paleontología, Facultad de Ciencias Geológicas, Universidad Complutense de Madrid).

Andalucía no se entiende sin su “mar de olivos”. Desde Jaén a Córdoba, pasando por Granada o Sevilla, las lomas se visten de verde grisáceo y dibujan un mosaico cultural, económico y paisajístico único en el mundo. Pero ese paisaje icónico, que sostiene a decenas de miles de familias y vertebrar pueblos enteros, tiene una fragilidad que hoy se hace más visible que nunca: la disponibilidad de agua. El olivar, especialmente el de secano, vive pendiente de la lluvia. Y la lluvia, cada vez más irregular y caprichosa, llega por rachas: meses de calma absoluta seguidos de episodios intensos que desbordan cauces, erosionan laderas y se van sin apenas mojar la tierra en profundidad.

A esta incertidumbre hídrica se suman otros dos elementos que agravan el cuadro: la erosión del suelo –que arrastra la capa fértil– (Figura 1) y la evaporación del agua de riego –que reduce drásticamente la eficiencia de los sistemas convencionales–. La ecuación es conocida por cualquier agricultor: menos agua efectiva, suelos agotados y costes crecientes. En ese contexto de tensión climática y económica, cualquier solución que permita aprovechar mejor cada litro se convierte en una palanca de supervivencia, pero también de progreso.

El doble reto: secano y regadío

En el olivar de secano el factor limitante es evidente: si no llueve, la campaña flaquea. La variabilidad interanual y la concentración de las lluvias en episodios intensos hacen que el agua caiga en pocas horas y se marche en minutos, cuesta abajo, convertida en escorrentía. Es decir, justo lo contrario de lo que interesa al olivo: retenerla, infiltrar lentamente, enviarla al corazón del suelo.

En regadío, donde el 95% del agua se aplica en sistemas localizados (el popular goteo), aparece otra paradoja. El riego por goteo es, sobre el papel, un símbolo de eficiencia. Sin embargo, cuando el suelo está desnudo, compactado o sometido a altas temperaturas, buena parte del agua añadida se pierde por evaporación o no llega a profundizar. El resultado son suelos con perfiles secos a partir de cierta profundidad, bulbos de humedad superficiales y nutrientes que, al no ser aprovechados, se lavan o se degradan en la franja superior.

A este retrato añadamos la erosión hídrica, que encuentra su mejor aliado en las pendientes sin cubierta vegetal. La lámina de agua que corre ladera abajo no solo es lluvia “malgastada”: es fertilidad que se fuga. Cuando se forma costra superficial, el suelo pierde permeabilidad y cada nuevo episodio de lluvia es más erosivo que el anterior.



Figura 1. Erosión hídrica en suelos de olivar. Este proceso provoca no solo la pérdida de suelo, sino también de agua de la mejor calidad.



Figura 3. Gotero conectado al Hidroinfiltrador.

La pista estaba en las pozas: innovación con raíces

Para combatir la escorrentía, los agricultores andaluces han usado desde siempre pequeñas pozas o microcuencas que interceptan el agua de lluvia y la concentran junto al árbol. Esa sabiduría práctica, sin embargo, se topa con un límite físico: la costra deposicional que se forma en el fondo de la poza con las primeras lluvias. Granos finos de arcilla y limo taponan los poros y convierten esa superficie en una barrera casi impermeable. A partir de ahí, el agua acumulada apenas entra o, si entra, lo hace muy lentamente y con pérdidas por evaporación.

La innovación surge tras observar ese problema y darle la vuelta: si la superficie se comporta como un tapón, ¿cómo transportar el agua directamente por debajo de ese tapón? La respuesta materializada es un dispositivo sencillo en concepto y sofisticado en su desempeño: el Hidroinfiltrador (Figura 2). Cilíndrico, con un núcleo de material poroso –incluido carbón activado con gran capacidad de retención– y pensado para ser semienterrado, el dispositivo actúa como una “puerta de entrada” controlada hacia los horizontes del suelo más porosos y, sobre todo, más colonizados por raíces.



Figura 2. Hidroinfiltrador

Qué se consigue con el Hidroinfiltrador y cómo se instala

El empleo del Hidroinfiltrador es una forma de manejar el agua –de lluvia y de riego– para que se infiltre de manera preferente hacia la zona radicular. En secano, se diseña una microcuenca que recoge el agua de una superficie pequeña –normalmente entre 50 y 100 m²– con dos canales poco profundos que dirigen la escorrentía hacia una poza. Allí se coloca el Hidroinfiltrador, semienterrado, de modo que el agua almacenada pueda entrar al suelo a través del propio dispositivo.

En regadío, el sistema se adapta para conectar el gotero directamente al Hidroinfiltrador (Figura 3). En lugar de formar un bulbo de humedad superficial, el agua tiene un acceso hacia el suelo más profundo. La idea es llevar cada gota “donde hace más falta”, minimizando pérdidas y aumentando la persistencia de la humedad. Una tercera posibilidad –híbrida– combina ambos mundos: poza de captación + Hidroinfiltrador + gotero, lo que permite aprovechar al máximo tanto las lluvias como el riego.

Un detalle no menor de este enfoque es que no se trata únicamente de mover agua: se trata de moverla a través de un medio que filtra, retiene y distribuye. El núcleo del dispositivo, hecho de materiales porosos con propiedades rizotrópicas –atractivas para las raíces–, absorbe y cede agua, pero también puede vehicular abonos, productos fitosanitarios o inoculantes (como micorrizas y trichodermas) directamente a la cercanía de las raíces. Porque de eso trata, precisamente, la eficiencia: no solo de cuánta agua se aplica, sino de dónde queda disponible y durante cuánto tiempo.

Si te ha gustado esta primera entrega, no te pierdas la segunda, la cual publicaremos en el próximo número.



La DOP Priego de Córdoba celebra el Día del Picudo

“El Picudo es sinónimo de calidad, autenticidad y origen”

El pasado 4 de diciembre, la Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba celebró el Día del Picudo, una jornada dedicada a destacar la importancia histórica, agronómica y cultural de esta variedad autóctona que forma parte esencial del patrimonio oleícola de la comarca.



El acto reunió a representantes institucionales, productores, cooperativas, investigadores y profesionales del sector oleícola de los cuatro municipios amparados por la Denominación de Origen: Almedinilla, Carcabuey, Fuente-Tójar y Priego de Córdoba.

Durante la jornada, se presentó el *Manifiesto en Defensa del Olivar Picudo*, a cargo de Brígida Jiménez

Herrera, directora del centro IFAPA de Cabra. Un documento que subraya que esta variedad “no es una variedad más, es un paisaje vivo, un monumento natural y una pieza fundamental de la identidad de la Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba”.

El manifiesto destaca el papel del Picudo en la biodiversidad del olivar tradicional y su aportación diferenciadora a los aceites de oliva vírgenes extra amparados

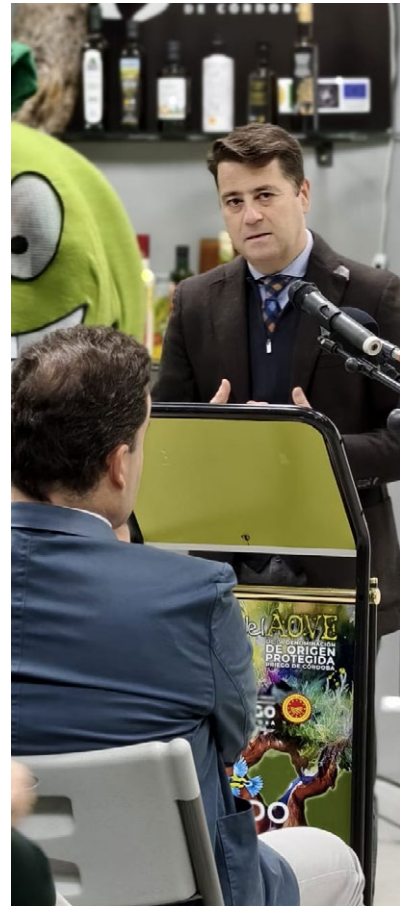
La DOP está impulsando líneas de investigación para mejorar su cultivo y garantizar su futuro, porque defender esta variedad es **defender el valor añadido de sus agricultores**



Brigida Jiménez, directora del IFAPA de Cabra.



Paquí García, secretaria general de la DOP.



Rafael Muela, presidente de la DOP.

por el sello de calidad. Asimismo, señala los principales desafíos a los que se enfrenta esta variedad, entre ellos, el abandono del olivar, la baja rentabilidad, la presión por modelos intensivos y los efectos del cambio climático.

Por ello, el documento hace un llamamiento a instituciones, sector productor, universidades y consumidores para trabajar de manera conjunta en su protección y mantenimiento.

Una variedad con mucho potencial

El presidente del Consejo Regulador, Rafael Muela, puso en valor el trabajo desarrollado por la entidad en torno a esta variedad, subrayando que la DOP “apostó decididamente por la Picuda desde el primer día”, convirtiéndola en protagonista de su estrategia de promoción. Recordó, además, que “la Denominación de Origen ha dedicado años a mostrar al mundo el potencial de esta variedad en campañas, ferias, certámenes internacionales y acciones de divulgación, hasta lograr que el “Picudo sea hoy sinónimo de calidad, autenticidad y origen”.

Igualmente, mencionó la resiliencia agronómica del Picudo y explicó que la DOP está impulsando líneas de investigación para mejorar su cultivo y garantizar su futuro, “porque defender esta variedad

es defender nuestra identidad y el valor añadido de nuestros agricultores”.

Una gran decisión

Por su parte, el alcalde de Priego de Córdoba, Juan Ramón Valdivia, destacó la relevancia de conservar la biodiversidad, afirmando que “la historia de nuestro aceite es la historia de una decisión de éxito”. Él recordó que, hace más de dos décadas, se tomó la gran decisión de “optar por la calidad”, siendo el secreto de nuestro éxito el “no haber perdido nunca la esencia y la pureza”.

La jornada incluyó también la intervención de Isabel Trujillo, directora del Centro Universitario para el Desarrollo del Aceite de Oliva (CUDAO), quien ofreció la ponencia titulada *‘Picudo. La variedad que mejora nuestros olivares y enriquece nuestros AOVEs con tradición, calidad y singularidad’*. En ella, destacó la relevancia agronómica de esta variedad autóctona y su aportación clave al perfil sensorial de los aceites de oliva vírgenes extra de la comarca.

Con la celebración del Día del Picudo, la DOP Priego de Córdoba refuerza su compromiso con la protección del olivar tradicional, la divulgación de la cultura oleícola y la promoción del AOVE de calidad como motor económico, social y turístico de los municipios de Almedinilla, Carcabuey, Fuente-Tójar y Priego de Córdoba.



Las nuevas oficinas refuerzan la apuesta de la entidad por España

Wikifarmer: la nueva referencia digital del aceite de oliva, ahora desde el corazón de Sevilla

Wikifarmer, la plataforma digital creada en Atenas por Ilias Sousis y Petros Sagkos, ha dado un paso estratégico en su expansión internacional con la apertura de sus nuevas oficinas en Plaza Nueva 11 (Sevilla), un enclave emblemático en el centro de la ciudad.

Desde Sevilla y con una ubicación privilegiada, un equipo local de 17 profesionales dirigidos por el responsable del proyecto en España, Miguel Colmenero, trabaja cada día para acercar el modelo Wikifarmer a todos los eslabones de la cadena del aceite de oliva: agricultores, almazaras, cooperativas, envasadores, traders, industria y distribución. Además de la categoría de aceites, también han desarrollado otras como la de aceituna de mesa, frutas y verduras, frutos secos o miel. Recientemente han abierto oficinas de compras en Perú para cubrir la demanda de frutos rojos y aguacate.

“La apertura de este hub en Sevilla refuerza de forma clara nuestro compromiso con el sector oleícola español y mediterráneo, y nos permite estar aún más cerca de los productores y operadores que marcan el pulso del mercado. Las nuevas oficinas son un punto de encuentro para el sector, donde se combina tecnología, conocimiento agronómico y experiencia comercial” comenta Colmenero.

Un marketplace especializado para aceites: desde IBC industriales hasta formatos retail

Wikifarmer es un marketplace B2B diseñado específicamente para conectar oferta y demanda de productos agrícolas y agroalimentarios, con un foco muy especial en aceites vegetales y aceite de oliva en todas sus categorías. En nuestra plataforma, los compradores profesionales pueden encontrar:

- Aceite de oliva virgen extra, virgen y lampante en diferentes calidades y orígenes.
- Aceite de orujo y otros aceites vegetales (girasol, alto

oleico, aguacate, etc.) para industria y envasado.

- Formatos a granel e industriales: granel cisterna, IBC, bidones, contenedores flexitank, así como formatos HORECA y retail listos para lineal.

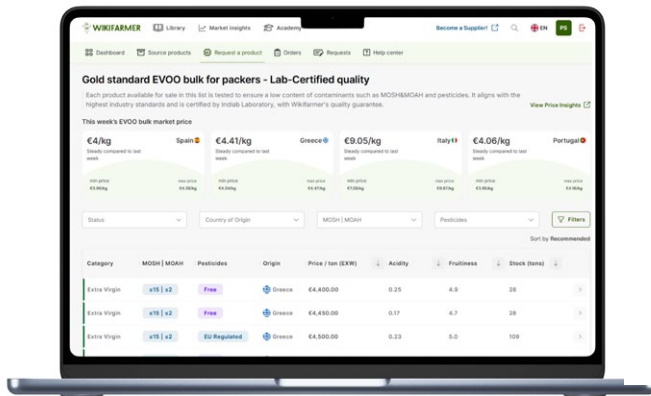
A través de una experiencia totalmente digital, los compradores pueden comparar ofertas, calidades, orígenes y condiciones logísticas, mientras que los productores y traders encuentran un canal adicional para ampliar su base de clientes y acceder a nuevos mercados.

“Actualmente colaboramos con proveedores y compradores en más de 30 países, lo que nos permite tener una visión muy precisa de las tendencias internacionales de precio, demanda y calidad. Esta red global, combinada con un equipo local en España, sitúa a Wikifarmer como un puente natural entre el origen mediterráneo y los mercados internacionales, especialmente atendiendo a industrias alimenticias que no pueden especializarse en la compra de algunas materias primas y que acuden a nuestra plataforma para solucionar sus problemas de sourcing” apunta Ania Klimczak, responsable del área internacional de envasado e IBC.

Wikifarmer Brand: un porfolio pensado para el canal profesional y retail

Además del marketplace, Wikifarmer ha desarrollado su propia marca de productos para aquellos clientes que buscan una solución integral: producto, marca y servicio. Bajo la marca Wikifarmer, ofrecemos un porfolio de aceites cuidadosamente seleccionados, que incluye:

- Aceite de oliva virgen extra en distintas calidades y *coupages*.



Equipo de Wikifarmer en Sevilla. Francesco Di Monaco: responsable de compras y de la división de negocio de graneles.

- Referencias adaptadas a canal retail, HORECA y marca del distribuidor.
- Soluciones de marca propia (private label) para clientes que desean un proyecto 100% a medida.

Nuestro objetivo es que cualquier comprador –desde un importador en el norte de Europa hasta una cadena minorista en Oriente Medio– pueda encontrar en Wikifarmer una oferta completa y flexible, con garantías de trazabilidad, calidad y servicio.

Wikifarmer UK

Otro de los Hitos de 2025 es haber establecido su base de operaciones en UK, desde donde trabajan con su primer almacén logístico que permite acopiar stock y atender la demanda que llega a la plataforma en pedidos de hasta un pallet. Con dos empleados y un stock de aceites envasados y en IBC, Wikifarmer aspira a convertirse en el proveedor de referencia en pedidos online.

Dentro de la estructura del grupo, destaca la figura de Francesco Di Monaco, responsable de compras y de la división de negocio de graneles, quien lidera la relación con productores, cooperativas, almazaras y traders en los principales orígenes (Portugal, España, Grecia e Italia) coordinando:

- La selección y homologación de proveedores.

- La negociación de condiciones a granel (cisterna, IBC, flexitank, contenedores).
- El seguimiento de calidad y logística hasta destino.

Su conocimiento profundo del mercado internacional de aceites y su red de contactos hacen de Wikifarmer un interlocutor sólido y confiable para todas las empresas del sector que quieran dar un salto de escala en el canal internacional. No en vano, “queremos que todos los actores de la industria conozcan su nombre y sepan que detrás de cada operación de bulk en Wikifarmer hay un trabajo técnico y comercial riguroso”, aseguran sus responsables.

En Wikifarmer creen en un mercado más transparente, eficiente y accesible para todos. Por eso, animan a todos los proveedores del sector oleícola –almazaras, cooperativas, envasadores, refinadores y traders– a:

- Registrarse gratuitamente en la plataforma.
- Crear su perfil de empresa y presentar su catálogo de aceites.
- Publicar ofertas, recibir solicitudes de compra y abrir nuevos canales de venta internacional.

“Nuestro equipo en Sevilla está a disposición del sector para acompañar en todo el proceso: desde el registro inicial hasta el cierre de las primeras operaciones”, concluyen sus responsables.



II CONGRESO "CRECIENDO JUNTAS: LIDERANDO LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR OLEÍCOLA"

Cuando ellas lideran, el sector se transforma

Coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer Rural, el pasado mes de octubre Deoleo celebró en Córdoba la II edición de un congreso que reunió a 15 mujeres referentes del sector para debatir sobre sostenibilidad, innovación y liderazgo femenino, y reforzó el compromiso de la compañía con un modelo más sostenible, igualitario y competitivo para el futuro del aceite de oliva.



El Palacio de Orive de Córdoba, joya del Renacimiento andaluz y símbolo del patrimonio de la ciudad, acogió el pasado 15 de octubre el II Congreso 'Creciendo Juntas: liderando la transformación del sector oleícola', un encuentro organizado por Deoleo con motivo del Día Internacional de la Mujer Rural, que coincidió con el 50 aniversario de la fábrica de Alcolea –referente económico para la provincia, responsable del 70% de la producción global de la compañía–.

La cita reunió a 15 referentes del sector del aceite de oliva –agricultoras, investigadoras, directivas y empresarias–, quienes analizaron los retos y oportunidades que afronta un sector en plena transformación. Unas "mujeres inspiradoras que representan toda la cadena de valor del aceite de oliva y una prueba viva de que cuando ellas lideran, el sector puede transformarse", según Pilar Larea, directora de Comunicación de Deoleo.

En el acto, Mariu Luchetti, directora de Marketing, Sostenibilidad y Desarrollo de Negocio de la entidad cordobesa, explicó que la transformación del sector oleícola "se está produciendo gracias a las mujeres", promotoras de la calidad, la innovación y la cercanía.

Por su parte, la primera teniente de alcalde de Córdoba, Blanca Torrent, reivindicó la importancia de la mujer rural para el equilibrio demográfico, social y económico de la provincia y afirmó que el congreso simboliza los valores de innovación, igualdad y orgullo por las raíces cordobesas.

El corazón rural late en femenino

Titulada 'Cultivar para liderar la sostenibilidad desde el origen hacia un futuro resiliente', la primera mesa de debate analizó el papel de las mujeres en las etapas iniciales del proceso productivo, destacando su implicación en la gestión responsable del campo y en la pro-

Mariu Luchetti aseguró que la transformación del sector oleícola "se está produciendo gracias a las mujeres", promotoras de la calidad, la innovación y la cercanía



moción de un olivar más eficiente, innovador y comprometido con el relevo generacional.

Para Nuria Yáñez, directora técnica de Almazaras de la Subbética y moderadora del panel, liderazgo es “tener habilidades suficientes para que un grupo consiga un objetivo final”, el mismo que animó a las participantes a compartir. Así, Carmen María Melero Rosa, ingeniera agrónoma de la Cooperativa Virgen de la Torre (Grupo Almaliva), defendió que la modernización del sector debe ser “rentable, sostenible y necesita una renovación general”; mientras que Lara Rallego, responsable de planificación y aprovisionamiento de materia prima en Deoleo, esbozó el proyecto de trazabilidad mediante tecnología *blockchain* de la compañía, explicando que “a través de un código QR, el consumidor puede conocer el origen y las características del aceite que consume”, permitiendo crear cultura y apego al producto.

Por su parte, Paula Da Silva Continho, directora industrial de Olibest Olivo Gestão, recordó que “en Portugal llevamos más de 20 años transformando el olivar”, aplicando sistemas de riego eficiente y mecanización avanzada.

Sobre el relevo generacional, las ponentes coincidieron en la necesidad de revalorizar la profesión agrícola para atraer a los jóvenes y hacerles ver que la agricultura actual es moderna y ofrece un futuro estable y conciliador. Desde Jaencoop, Laura Fernández, técnico de campo y colaboradora en el Protocolo de Sostenibilidad de Deoleo, destacó la labor de formación y acompañamiento a nuevas generaciones para que se sientan profesionales y crean su potencial.

Cuidar para transformar la industria

‘Cuidar para transformar la industria desde la calidad, la innovación y la transparencia’ fue la segunda mesa moderada por Anna Cane, presidenta del Grupo de Aceite de Oliva de ASSITOL y directora en Italia de Asuntos Científicos y Públicos de Deoleo. Entre las contertulias, Yousra Antit, del Consejo Oleícola Internacional, y Carmen Galán, catedrática de la Universidad de Córdoba,

coincidieron en que el futuro del sector pasa por una innovación basada en la evidencia científica, la normalización de estándares internacionales y la digitalización.

Cristina de Toro, directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la Junta de Andalucía, recalcó que “el aceite de oliva es probablemente el producto agroalimentario más regulado del mundo, y aun así el propio sector está pidiendo ir más allá”. En la misma línea se manifestó María del Mar Dobao, directora de calidad en Molino del Genil, para quien “la apuesta del sector debe centrarse en la calidad y la trazabilidad”.

El aceite de oliva, embajador de la dieta mediterránea

La tercera mesa, ‘Innovar para impulsar la promoción, la salud y la internacionalización del aceite de oliva’, abordó su papel como embajador de la dieta mediterránea y su protagonismo en la alimentación saludable y sostenible.

Entre las ponentes se hallaban Teresa Pérez, gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español; Belén Luque, presidenta de la Asociación Cordobesa de Almazaras Industriales; Soledad Serrano, presidenta de QV Extra! Internacional; y Celia Jiménez, primera chef andaluza con estrella Michelin. Todas manifestaron la importancia de la educación del consumidor, la promoción internacional y la innovación en comunicación.

Serrano fue contundente al afirmar que “debemos asignar al aceite un precio justo y sostenible, que proteja al agricultor y garantice rentabilidad”; mientras que Pérez insistió en ayudar al consumidor “para que vea todo el valor nutricional y cultural del aceite de oliva” cuya demanda está creciendo en los mercados exteriores, “donde se percibe como un producto de referencia gastronómica y saludable”.

La moderadora, Susana Toribio, directora general de la unidad de negocio de América Latina en Deoleo, cerró el congreso subrayando que “el sector necesita una visión internacional que nos permita responder con flexibilidad a los cambios geopolíticos y de mercado”.



Mujeres olivarereras

Por: Lola Merino Chacón, presidenta de la Federación de Mujeres y Familias del Ámbito Rural (AMFAR)

Pocas imágenes representan tan bien el paisaje rural español como la del olivo. Árbol milenario, testigo de generaciones y símbolo de resistencia, del que orgullosos obtenemos el oro líquido: nuestro aceite de oliva virgen extra. Cada campaña es única y diferente, pero todas tienen algo en común: las manos de mujeres que, desde tiempos antiguos, formaban parte de las cuadrillas encargadas de recoger las aceitunas del suelo y limpiarlas. Sin embargo, durante demasiado tiempo, su trabajo no ha tenido reflejo en las estadísticas y sus historias han permanecido invisibles.

Hoy, el sector olivarero español es uno de los más potentes del mundo, con una superficie de cultivo que supera los 2,83 millones de hectáreas y una producción de más de 1,4 millones de toneladas, cifras que crecen cada año. Andalucía lidera el olivar con 1,7 millones de hectáreas y aporta más del 75% de la producción nacional, seguida de Castilla-La Mancha –mi región–, con 460.000 hectáreas, que alcanzó las 137.000 toneladas, un 34 % más que en la campaña anterior. Y en esta gran transformación, las mujeres han sido protagonistas y copartícipes.

La mujer, presente en toda la cadena de valor del aceite

Hoy la presencia femenina recorre toda la cadena de valor del aceite de oliva: desde el cultivo hasta la comercialización. Las mujeres han conquistado espacios de liderazgo en almazaras, cooperativas, empresas exportadoras y envasadoras. Dirigen proyectos oleícolas, desarrollan investigaciones clave sobre la calidad del AOVE, destacan en la cata y en el oleoturismo, y contribuyen decisivamente a posicionar nuestro aceite en los mercados nacionales e internacionales.



Lola Merino

Cada vez son más las mujeres que emprenden en el sector olivarero: jóvenes ingenieras agrónomas, maestras de almazara, técnicas de calidad, comercializadoras y líderes cooperativistas. Todas ellas están transformando el sector desde dentro, apostando por la sostenibilidad, la innovación y la excelencia, sin perder el vínculo con la tierra ni con las tradiciones.

“El olivo nos enseña que **el arraigo da frutos extraordinarios**. Así ha sido también la incorporación de las mujeres al campo: silenciosa, constante y vital”



Estas mujeres no solo aportan valor económico, sino que también dinamizan la vida rural, fijan población y se convierten en referentes para las nuevas generaciones. Lo que antes parecía un espacio vetado hoy se abre camino gracias al esfuerzo y a una conciencia creciente de la igualdad en el ámbito rural.

Más de 30 años apoyando a las mujeres rurales

Desde AMFAR, la Federación de Mujeres y Familias del Ámbito Rural, que tengo el honor de presidir, llevamos más de 30 años trabajando para corregir desigualdades y poner en valor el papel de las mujeres rurales. Nuestra labor en el sector agrario es clara: formar, asesorar, acompañar y visibilizar a todas aquellas mujeres que quieren tener voz y voto en un sector que les pertenece y en el que siempre han trabajado con la misma entrega que los hombres.

Gracias a AMFAR, muchas mujeres se han incorporado al campo y a la titularidad compartida; han accedido a ayudas para modernizar sus explotaciones; han recibido formación para profesionalizar su labor y han comenzado a ocupar espacios de decisión. Sabemos que el cambio empieza desde abajo, desde la raíz, y por eso trabajamos en contacto directo con ellas y con las administraciones.

Además, promovemos estudios, foros y encuentros que dan visibilidad al trabajo femenino en el sector agrario. No se trata solo de alcanzar la igualdad legal, sino de transformar la mirada cultural sobre quienes trabajan y lideran el campo. Porque el futuro del sector agrario en general y del olivarero, en particular no puede construirse sin las mujeres.

Reivindicar el papel indispensable de las mujeres el olivar

Cuando las mujeres rurales se organizan, se forman y se hacen visibles, el campo gana fuerza, inteligencia y futuro. El olivar, durante demasiado tiempo, fue territorio de silencios femeninos. Hoy, en pleno siglo XXI, es momento de romper esos silencios, de contar estas historias y reivindicar el papel indispensable de las mujeres en uno de los pilares económicos y culturales de nuestro país.

Pese a los avances, los retos persisten: la falta de conciliación, el envejecimiento rural, la brecha salarial o las trabas administrativas siguen dificultando el acceso de muchas mujeres a la titularidad de explotaciones y a los cargos de responsabilidad.

Por ello, es fundamental que las políticas públicas visibilicen a las mujeres rurales y ofrezcan herramientas reales: acceso a financiación, formación específica, ayudas directas y representación en los órganos de decisión. La igualdad no se alcanza con buenas intenciones, sino con compromisos firmes.

Desde AMFAR queremos agradecer a Olimerca la oportunidad de abrir sus páginas a la voz de las mujeres. Espacios como este son esenciales para que nuestros logros, reivindicaciones y experiencias sigan inspirando el futuro del campo español.

El olivo nos enseña que el arraigo da frutos extraordinarios. Así ha sido también la incorporación de las mujeres al campo: silenciosa, constante y vital. Hoy, más que nunca, debemos reconocer el trabajo de las mujeres y apostar por un futuro más justo e igualitario.

El sector olivarero español no puede permitirse prescindir del talento, la fuerza y la profesionalidad de las mujeres. Porque donde hay mujeres, hay futuro.



En el centenario del Patrimonio Comunal Olivarero celebrado en Sevilla

Cálido homenaje al sector del aceite de oliva

Con el alma del olivar latiendo en cada rincón y el eco de un siglo de historia, el Hotel Alfonso XIII de Sevilla se vistió de gala para celebrar los cien años del Patrimonio Comunal Olivarero (PCO). Un escenario emblemático para un programa de excepción, que reunió a lo más granado del sector oleícola: almazareros, productores y representantes de las administraciones públicas y del tejido empresarial.



Unidos por una misma pasión —el oro líquido— y poniendo el foco en el agua como recurso necesario para el desarrollo del olivar, todos ellos rindieron homenaje a una institución que ha sido tronco y savia del olivar español, impulsando su desarrollo económico, social y cultural a lo largo de un siglo de compromiso con el aceite de oliva.

Compromiso con el presente y el futuro del sector

Durante la inauguración, el presidente de la Fundación PCO, Rafael Sánchez de Puerta, destacó que este centenario “no solo sirve para recordar nuestra historia, sino también para renovar el compromiso con el presente y el futuro del sector del aceite de oliva, que es parte esencial de la identidad de nuestro país”.

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, también alabó de la actual Fundación PCO “su apoyo a la investigación, la certificación de calidad, la promoción del consumo y la sostenibilidad del sector”, calificándola como “pieza clave en el desarrollo y la proyección internacional del aceite de oliva español”.

Un siglo al servicio al olivar español

El lugar elegido para la celebración tuvo un especial valor simbólico, ya que el Hotel Alfonso XIII fue sede en 1924 del VII Congreso Internacional de Oleicultura, encuentro que sentó las bases para la creación, un año después, de la Asociación Nacional de Olivareros de España, precursora de la actual Fundación.

Desde su constitución en 1925, el Patrimonio Comunal Olivarero ha desempeñado un papel decisivo en la defensa de los intereses del sector y en su modernización. En los años 40 impulsó la creación de la mayor red mundial de almacenes de aceite de oliva a granel, una infraestructura esencial para la estabilidad del mercado. Además, ha promovido la investigación científica sobre las propiedades saludables del aceite de oliva y su divulgación internacional, consolidando su prestigio y reconocimiento mundial.



En su intervención, Planas subrayó “la importancia histórica y económica del olivar, que representa el 17% de la superficie cultivada nacional y sitúa a España como líder mundial en producción y exportación, con cerca del 40% del total global”.

Sobre la comercialización del aceite de oliva habló el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva de España, Pedro Barato, quien aseguró que “el sector ha demostrado que sabe vender sin aranceles y con ellos”.

Olivar, “una forma de vida”

Por su parte, el consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Ramón Fernández-Pacheco, valoró el papel de la Fundación “en la gestión, promoción y defensa del olivar”, una misión “plenamente compartida por la Junta y recordó que “el

Reconociendo a los protagonistas del sector

En esta emotiva celebración, no podía faltar la entrega de reconocimientos especiales a instituciones y colectivos que han contribuido al crecimiento del sector:

- A la Interprofesional del Aceite de Oliva de España, por su labor en la promoción internacional.
- Al Consejo Oleícola Internacional (COI), por su impulso a la cooperación global.
- Al Colectivo Médico, por su apoyo a la investigación sobre los beneficios del aceite de oliva en la salud.
- Al Colectivo de Cocineros de España, por difundir su versatilidad gastronómica.
- Y a todos los Patronos de la Fundación, por su compromiso a lo largo de estos cien años.

La cita también acogió una ponencia magistral a cargo de Manuel Pimentel, exministro de Trabajo, editor de Almuzara y escritor quien, antes de reflexionar sobre el legado y futuro del olivar español, recordó la importancia del mundo olivarero asegurando que “es la primera vez en mi vida que habló ante el sector más importante del mundo y entre las personas más importantes del mundo”.

La velada, en la que se presentó el cortometraje “100 años de historia. Patrimonio Olivarero Español” – pieza audiovisual que recorre la evolución del sector y los retos de futuro–, culminó con una excepcional actuación artística de la compañía de Antonio Najarro, Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes.

El evento contó con el patrocinio de la Junta de Andalucía, Banco Santander y la Interprofesional del Aceite de Oliva de España, cuyo apoyo ha sido clave para el desarrollo de la conmemoración.

olivar es una forma de vida, algo por lo que merece la pena seguir luchando”, y añadió que “está presente en el 98% de los municipios andaluces”, concentrando “el 80% de la superficie olivarera española y el 32% de la europea”.

Además, anunció que Andalucía afronta la nueva campaña con “unas previsiones razonablemente positivas”, que estiman una producción de 1.080.900 toneladas de aceite de oliva, lo que permitirá mantener el liderazgo mundial en exportaciones.

Desde su constitución en 1925, el Patrimonio Comunal Olivarero ha desempeñado **un papel decisivo en la defensa de los intereses del sector y en su modernización**



Expertos, instituciones y empresas debaten sobre la innovación, la calidad y los beneficios para la salud

Jornada internacional sobre los retos y avances del **sector del aceite de oliva virgen extra**

Un año más, la Asociación española QVExtra! volvió a celebrar en Madrid, en la sede del Consejo Oleícola Internacional, su III Jornada internacional de etiquetado nutricional y saludable de los Aceites de Oliva Vírgenes Extra, dedicada al análisis de las alegaciones saludables y el etiquetado, un tema que despierta un gran interés en el conjunto del sector del aceite de oliva virgen extra.

La jornada dio comienzo con las intervenciones de apertura de destacadas personalidades como: Jaime Lillo, director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional; Ana M^a López-Santacruz, directora ejecutiva de AESAN; y Ana Rodríguez, secretaria general de recursos agrarios del MAPA, moderadas por Juan de Dios García, vicepresidente de QvExtra! y gerente de O-med Oils.

En sus intervenciones, todos coincidieron en señalar la necesidad de reforzar la colaboración entre los diferentes actores del sector para lograr nuevos reconocimientos en materia de salud, poniendo en valor los

logros obtenidos por QvExtra! en la mejora de la calidad de los aceites de oliva virgen extra y los avances realizados en materia de etiquetado.

En este sentido, Jaime Lillo subrayó la importancia de implementar prácticas de etiquetado transparente y de respaldar las alegaciones de salud con evidencia científica sólida, dos aspectos esenciales para empoderar al consumidor y fortalecer la confianza en el sector.

Por su parte, Soledad Serrano, presidenta de QvExtra!, anunció que la asociación está en conversaciones para intentar establecer un convenio de colaboración con la IAOE, con el objetivo de trabajar conjuntamente en el desarrollo del proyecto de alegaciones de salud



iniciado por la entidad en 2022, aunque dejó claro que la asociación seguirá trabajando en este proyecto de todos modos.

Diferencias y similitudes EEUU vs Europa

La primera ponencia de la jornada abordó las diferencias y similitudes en la obtención de alegaciones de salud a ambos lados del Atlántico, así como los desafíos y perspectivas de futuro. Moderada por el Rafael Alonso, secretario de QvExtra! y responsable comercial y de marketing de Oro del Desierto, la sesión contó con las exposiciones de la Dra. Joy Dubost, experta internacional en política científica y alimentaria en EEUU, y de Irene Gadea, jefa del Servicio de Gestión de Riesgo Nutricional de AESAN. Ambas ponentes profundizaron en los procedimientos, normativas y retos actuales para conseguir reconocimientos de salud en el etiquetado, destacando la importancia de la evidencia científica y la colaboración internacional. Sus exposiciones consiguieron aclarar las dudas sobre las alegaciones actualmente aprobadas y posibilidades de obtención de alegaciones para USA. Desde AESAN, insistieron en la oportunidad presentada ante EFSA tras la respuesta al primer dossier presentado por QvExtra!

El etiquetado

Tras una pausa para el café, la actividad continuó con una mesa redonda centrada en la relevancia del etiquetado y su impacto en la imagen de marca de los productos alimentarios. El debate, moderado por el Eusebio García de la Cruz, socio de QvExtra! y director general de García de la Cruz, reunió a Mariana Vieira (Worldpanel by Numerator), Alberto Iglesias (Nielsen) y Álvaro Cruz (Singular One). Los expertos analizaron las demandas y preferencias de los consumidores actuales, así como las estrategias para mejorar la comunicación de los beneficios saludables del aceite de oliva virgen extra, poniendo de manifiesto la necesidad de adaptar los mensajes y formatos a las expectativas del mercado.

Interesante mesa en la que Álvaro Cruz, experto en campañas de comunicación internacional, ahondó en el análisis sobre la estrategia actual de promocionar los Aceites de Oliva de España. Todos los ponentes coinci-

dieron en la necesidad de usar el primer producto de la categoría de aceite de oliva, es decir, el aceite de oliva virgen extra, como estandarte de la gama completa, asemejando a cualquier estrategia de mercado como la propia de Apple, siempre abanderada por su buque insignia.

Alegación de salud

El programa de la jornada continuó con el debate sobre la alegación de salud para los aceites de oliva virgen extra presentada por QvExtra! en 2024, seguido de la presentación del Proyecto de Ensayo Clínico. Moderado por Herminia Millán, gerente de QvExtra!, el coloquio reunió a reconocidos expertos del ámbito científico y médico: la Dra. María del Carmen Millán (CSIC), la Dra. Montserrat Fitó (IMIM), el Dr. Ramón Estruch (Hospital Clínic de Barcelona), el Dr. José López Miranda (Hospital Reina Sofía de Córdoba), el Dr. Miguel Ruiz-Canela (Universidad de Navarra) y el Dr. José Gaforio (Universidad de Jaén). Los participantes compartieron los resultados de las investigaciones más recientes sobre los efectos del consumo de aceite de oliva virgen extra en la salud y analizaron los pasos necesarios para conseguir que estos beneficios sean reconocidos oficialmente en Europa.

Desde los miembros de la mesa de presentación, pasando por los ponentes internacionales y los especialistas del sector, hasta los participantes en las mesas redondas y las presentaciones científicas, el evento se erigió como un punto de encuentro clave para la transferencia de conocimiento y el impulso de la innovación.

El cierre de la jornada estuvo marcado por la intervención motivacional del reconocido conferenciante Luis Galindo, quien ofreció una charla inspiradora sobre la importancia de trabajar en equipo para construir un futuro apasionante. A continuación.

En conclusión, el evento puso de manifiesto la relevancia de la colaboración entre el sector oleícola, la comunidad científica y la administración pública para avanzar de manera efectiva en la investigación, la comunicación y la calidad del aceite de oliva virgen extra. La jornada sirvió de plataforma para el intercambio de ideas y experiencias entre los principales expertos, instituciones y empresas, consolidando el compromiso con la excelencia, la transparencia y la salud de los consumidores.



Enric Dalmau, presidente de DOP Les Garrigues

“La DOP Les Garrigues encara una campaña excepcional con un AOVE de calidad superior”



Olimerca.- ¿Qué balance nos puede hacer acerca de la nueva campaña olivarera 2025/26 tras dos años muy difíciles por la sequía?

Enric Dalmau.- La DOP Les Garrigues encara una campaña excepcional de aceite de oliva virgen extra. Tras tres años marcados por la sequía y una producción media de 3.500.000 kilos, las lluvias caídas este año –especialmente en los meses clave– han permitido recuperar el vigor de los olivares. El resultado es un aceite de calidad marcadamente superior, con aromas más intensos, sabores más equilibrados y una pureza que refleja el auténtico carácter de nuestro territorio.

Además, los rendimientos están siendo notablemente más altos y todo apunta a que superaremos los 5.000.000 de kilos de aceite producido.

Esta campaña no solo supone un impulso para el sector, sino también una muestra de la resiliencia y el esfuerzo de nuestros agricultores, que trabajan cada día para ofrecer un producto de excelencia reconocido dentro y fuera de nuestras fronteras.

Olimerca.- ¿Qué porcentaje se comercializará a granel y envasado? ¿Qué estrategias van a poner en marcha para seguir impulsando la imagen de marca y calidad de los AOVes?

Los operadores de la Denominación desarrollan una estrategia conjunta orientada a **reforzar la identidad del territorio, mejorar la competitividad y responder a las expectativas de un consumidor cada vez más exigente**



Los rendimientos están siendo notablemente más altos y todo apunta a que **superaremos los 5.000.000 de kilos de aceite producido**



Enric Dalmau.- En la DOP Les Garrigues, el peso de las ventas envasadas crece año tras año, consolidando una tendencia que apuesta claramente por el valor añadido frente al granel. Las operadoras de la Denominación están redoblando sus esfuerzos en esta línea, invirtiendo en la renovación de maquinaria para optimizar la elaboración del AOVE y mejorar la calidad final del producto embotellado.

Paralelamente, desarrollan campañas de marketing más potentes y lanzan nuevos envases que destacan por su diseño y funcionalidad. Todo ello refleja una estrategia conjunta orientada a reforzar la identidad del territorio, mejorar la competitividad y responder a las expectativas de un consumidor cada vez más exigente.

Olimerca.- ¿Qué nos pueden adelantar acerca de los cambios normativos que quieren introducir en la DOP y cómo les va a afectar al conjunto de asociados?

Enric Dalmau.- La DOP Les Garrigues reafirma su compromiso con el futuro del sector oleícola con la voluntad de flexibilizar su reglamento para facilitar la adhesión de nuevas operadoras. Esta apertura responde a la necesidad de adaptarse a un escenario en constante transformación, donde la innovación, la profesionalización y la estabilidad productiva serán claves.

Con esta actualización, la Denominación busca sumar más productores y almazaras al proyecto común, fortalecer la competitividad del territorio y asegurar que la excelencia del aceite de oliva virgen extra de Les Garrigues siga siendo un referente en los próximos años.

Olimerca.- A punto de finalizar este 2025, ¿qué resumen nos haría sobre las actividades de celebración del 50º Aniversario?

Enric Dalmau.- La DOP Les Garrigues celebra su 50º aniversario con un conjunto de actos que ponen en valor su trayectoria y su firme compromiso con la calidad. La conmemoración arrancó en la Fira de l'Oli de Les Borges Blanques, donde se presentó la nueva imagen corporativa y se anunció que el aceite de la DOP será "aceite oficial" del Galicia Fórum Gastronómico, un reconocimiento que refuerza su proyección internacional. El acto central, celebrado en La Llotja de Lleida, sirvió para reafirmar los grandes retos de futuro del sector, como el relevo generacional y la ampliación del regadío de apoyo, esenciales para garantizar la estabilidad de las cosechas y la continuidad del modelo productivo.

Una celebración que honra medio siglo de esfuerzo, tradición e innovación al servicio de un aceite de oliva virgen extra de excelencia.



La campaña 2024/25 marca la recuperación de la cosecha en Sierra Mágina

La DOP ratifica su firme apuesta por la calidad de sus AOVEs

Pese a que la campaña 2024/25 devolvió a Sierra Mágina a unas cifras de producción excepcionales, las previsiones para la actual cosecha de la DOP apuntan a una reducción como consecuencia de la escasez de precipitaciones de los primeros meses de 2025. Sin embargo, en octubre las entidades inscritas a la figura de calidad produjeron más de 150.000 kg de AOVEs tempranos, una cifra récord que ratifica una firme apuesta por la calidad.



La campaña 2024/25 marcó la recuperación de la cosecha de aceituna en Sierra Mágina. En concreto, en las cooperativas y almazaras inscritas en la Denominación de Origen Protegida Sierra Mágina se recolectaron 150.200 toneladas de aceituna, tres veces más que en las campañas 2022/23 y 2023/24. Asimismo, el total de aceite elaborado ascendió a 31.770 toneladas –con un rendimiento

medio final del 21,15%–, triplicando también la producción total respecto a las campañas previas.

La certificación de aceite de oliva virgen extra, de acuerdo a las analíticas de los laboratorios químico y sensorial del Consejo Regulador de la DOP jiennense, también se recuperó, situándose en los 8.500.000 kg, cifra que no fue superior porque la climatología durante la campaña fue desfavorable en algunos momentos.



Participación de la DOP en el Salón Gourmets

Más cosecha en todos los términos municipales

El incremento de cosecha fue generalizado en todos los términos municipales de Sierra Mágina, aunque no de forma homogénea. Mención especial merecen las cooperativas de Jódar y Jimena, cuya producción se acercó a la de sus campañas récords. Sin embargo, las perspectivas para la presente campaña 2025/26 apuntan a una reducción de la cosecha respecto al año anterior debido a la escasez de precipitaciones pasados los primeros meses de 2025.

Como contrapunto, es preciso indicar que, en octubre de 2025, las entidades inscritas en la DOP Sierra Mágina produjeron más de 150.000 kg de aceite de cosecha temprana, lo que supone un récord y ratifica la firme apuesta por la calidad y la recolección temprana. Estos aceites ya se presentaron en la Fiesta del Primer Aceite de Jaén y en la tienda del Patrimonio Comunal Olivarero, en Madrid.

Activo plan de promoción

Si hablamos de la cantidad final de AOVE envasado certificado por la DOP Sierra Mágina en 2024, las cifras indican que ascendió a 1.250.000 litros, un volumen que la entidad confía en incrementar notablemente para el ejercicio actual. Para cumplir tal propósito, el Consejo Regulador está desarrollando un plan de promoción basado en la asistencia a eventos como Madrid Fusión, World Olive Oil Exhibition, Salón Gourmets, Expoliva, Salimat, Enkarterri

Fest, dentro del programa financiado por el FEADER, la Consejería Agricultura y el Ministerio de Agricultura.

Pero el dinamismo que caracteriza a la figura de calidad no acaba ahí. Este año, como reflejo de su importante apuesta por la I+D+i, la DOP participa en dos grupos operativos. En el primero, denominado FENOLIVA, se está estudiando la evolución de los componentes saludables de los AOVEs en diferentes puntos del territorio y según el momento de recolección; mientras que en el segundo, cuyo nombre es OLICOMP3D, se han generado unos estuches para las botellas de aceite que incorporan subproductos del olivar –hueso de aceituna y poda–.

Este mismo año también se han desarrollado unas jornadas formativas para poner en valor el olivar de Sierra Mágina como elemento clave del patrimonio en la comarca, dirigidas a centros escolares y a público en general de todos los municipios de Sierra Mágina; así como un estudio elaborado por el equipo técnico del Consejo Regulador sobre la potencialidad del olivar de la comarca. Ambas acciones han sido financiadas por la Unión Europea a través del Leader, dentro de PDR 2014-2023, a través de ADR Sierra Mágina.

A la vista está que, para cumplir sus fines, la DOP ha ejecutado una intensa actividad, siempre con el propósito de poner en valor el olivar y el aceite elaborado en la comarca, a través de la certificación que supone la Denominación de Origen Protegida. En esta línea, también ha realizado campañas en colaboración con otras figuras de calidad diferenciada.

En la campaña 2024/25, en las cooperativas y almazaras inscritas en la DOP Sierra Mágina se recolectaron **150.200 toneladas de aceituna, tres veces más que en las campañas 2022/23 y 2023/24**



José Manuel Bajo, secretario general de la DOP Baena

La DOP Baena refuerza su compromiso con el consumidor



Con 60.000 has. de olivar inscritas y controladas, y un intensísimo y completo control de calidad sobre toda la producción, la DOP Baena es la mayor denominación de origen del mundo oleícola, y la de mayor comercialización y valor económico en España (entre 120 y 150 M€). Esto supone una gran responsabilidad, ya que hablamos de un producto que, ahora, empieza a adquirir un valor inequívoco en la mente del consumidor español.

Olimerca.- ¿Qué balance nos puede hacer del consumo de AOVE en España?

J.M. Bajo.- Estamos viviendo unos años en los que el consumo per cápita de grasas, en general, y de aceites de oliva, en particular, está descendiendo en España. La buena noticia es que el virgen extra no sigue esta tendencia...

Por ello, desde hace cinco décadas, en la DOP Baena estamos comprometidos con formar e informar a la sociedad acerca de las características, cualidades, usos, etc. del aceite de oliva virgen extra. Captar nuevos consumidores, mejor informados sobre el producto y convencidos de sus bondades, es un reto necesario para la supervivencia del olivar en España y de nuestra denominación.

Olimerca.- ¿Cuáles son los retos para los próximos años?

J.M. Bajo.- De forma global, el principal objetivo de la Denominación, también para los próximos años, es trabajar por conseguir aumentar la comercialización de aceites amparados dentro y fuera de nuestras fronteras, lo que contribuirá a aumentar la renta disponible de los agricultores y la riqueza en nuestra comarca.

La apuesta por la ampliación del consumo nacional, prestando especial atención a los jóvenes, futuros consumidores y potenciales prescriptores actuales, ayudará sin duda a mejorar las expectativas de futuro.

Esta estrategia, unida a la apuesta de la difusión de las bondades saludables de los aceites de oliva vírgenes organizando jornadas divulgativas dirigidas a médicos y



nutricionistas servirá, sin duda, para reforzar la imagen del aove español, en general, y el de la DO Baena, en particular, reforzando nuestra imagen de liderazgo.

La mejora continua en los procesos de control de calidad, la implantación de herramientas tecnológicas que

faciliten su labor a los agricultores, almazaras y plantas de envasado, la promoción de nuestro producto, así como la representación de los intereses de los inscritos ante las distintas instituciones y organizaciones, serán líneas de actuación para conseguir este objetivo.

Olimerca.- ¿Cuáles son los hitos que destacaría en este último año?

J.M. Bajo.- Destacaría la excelente calidad de los aceites vírgenes extra producidos en la pasada campaña, así como las buenas expectativas cualitativas de la que estamos comenzando que, si no se tuerce, podríamos encontrarnos con la de mejor calidad de la historia de nuestra Denominación de Origen.

Asimismo, las acciones de formación de nuevos profesionales de la cocina, así como las actividades ligadas al deporte y la vida sana, de la mano del Comité Olímpico Español –somos el aceite oficial del olimpismo español– están impulsando la imagen tanto del aceite español en general como el de la DO Baena.

Este es el caso del proyecto “Aceites de Oliva Vírgenes, Deporte y Salud” que el Consejo regulador está llevando a cabo junto al Comité Olímpico Español. Una alianza que nos abre un mundo de posibilidades de promoción de los aceites de oliva vírgenes extra españoles. La influencia de los deportistas de élite y los buenos hábitos deportivos y nutricionales de la población no son un secreto, y eso es lo que, humildemente, pretendemos aportar desde el Consejo regulador y el Comité Olímpico Español.

Olimerca.- ¿Qué previsiones tienen para la campaña actual?

J.M. Bajo.- Todo apunta a que las lluvias tardías y los altos calores del verano, han provocado una disminución en la producción que puede rondar el 10%. Desde el punto de vista cualitativo, los primeros aceites calificados son de una calidad que augura una campaña excelente.

Olimerca.- ¿Qué diferencia a los aceites con D.O. Baena de otros?

J.M. Bajo.- Nuestra zona de producción es única en el mundo del olivar. Es una Comarca en la que se dan cita multitud de variedades de olivo (más de 24): Picudo, Hojiblanco, Picual, Lechín, Pajarero, Chorrúo...y todas revueltas.

Su aceite de oliva virgen extra se extrae de una auténtica macedonia de aceitunas, que le aportan una enorme cantidad de aromas, sabores y matices que lo hacen único entre los mejores.

Además, no hay que olvidar que los vírgenes extra de nuestra Denominación están sometidos a unos niveles de control inigualables en el mundo de los aceites de oliva, garantizando así a los consumidores su enorme calidad, su procedencia, y sus cualidades.



Con la celebración de la XII Fiesta del Primer Aceite

Martos se convierte en el epicentro de los AOVEs tempranos de Jaén

A principios del pasado mes de noviembre, los aromas y sabores de los primeros aceites de oliva vírgenes extra de Jaén impregnaron Martos en una cita que, año tras año, une el pasado, el presente y el futuro del oro líquido jiennense. La Fiesta del Primer Aceite de Jaén volvió a reforzar la calidad, la innovación y el oleoturismo como pilares del futuro del olivar.



Cata de AOVE y pan celebrada en Martos.

Tras doce ediciones, se ha consolidado como una de las mejores plataformas de promoción para los aceites jiennenses. Y es que, además de atraer a miles de visitantes cada edición, contribuye de manera directa a dinamizar la economía local y la proyección del sector. Hablamos de la **Fiesta del Primer Aceite de Jaén**, un evento que entre los pasados 8 y 9 de noviembre acogió la ciudad de Martos.

Con un pregonero y un embajador de excepción –el periodista Javier Ruiz y el presidente ejecutivo de Euro-

pa Press, Asís Martín de Cabiedes, respectivamente–, la Fiesta del Primer Aceite de Jaén volvió a reunir al sector oleícola jiennense en torno a la calidad, la innovación y la promoción del aceite de oliva virgen extra temprano.

Organizada por la Diputación Provincial con la colaboración del Ayuntamiento marteño, este año la cita acogió la participación de 93 almazaras y cooperativas de la provincia, junto a siete empresas de cosmética y artesanía elaboradas con aceite de oliva o madera de olivo, convirtiéndose en uno de los grandes escaparates para los primeros aceites verdes de la cosecha.



Cata de AOVE y pan celebrada en Martos.

Un evento anclado en el calendario oleícola

Durante el acto de inauguración, el presidente de la Diputación de Jaén, Paco Reyes, Reyes destacó “la espectacular evolución que ha experimentado el sector oleícola jiennense en los últimos años”, subrayando que “esta fiesta, que ha crecido en cantidad y calidad, sigue siendo un escaparate idóneo para mostrar y disfrutar de los primeros aceites de oliva verdes de la cosecha, proyectar a la provincia de Jaén como principal productora de aceite de oliva del mundo y la que produce el aceite de oliva de mayor calidad, y difundir el oleoturismo que lideramos desde la Diputación y en el que somos referentes”.

Tras asegurar que “la apuesta por los aceites tempranos no es una moda, sino que ha venido para quedarse”, el presidente provincial reivindicó la calidad del AOVE jiennense, señalando que la transformación de esta industria es fruto “del esfuerzo, el trabajo, la decisión y la valentía de nuestros olivares y olivares, porque romper con la tradición a veces es complicado. Y ese cambio de mentalidad, con el adelanto de la recolección al mes de octubre, ha sido clave para ponernos a la vanguardia mundial en la producción de aceites de oliva virgen extra de calidad”.

Unos cambios que los hizo extensivos a otras cuestiones vinculadas con el sector, como el envasado, el packaging, el marketing, la promoción y la comercialización. Al respecto, Paco Reyes incidió en que el margen de crecimiento que sigue teniendo el aceite de oliva “es

muy grande, porque hoy en día se vende en cerca de 200 países, pero aún no llega al 2% de las grasas vegetales que se consumen en el mundo”. Por eso, Reyes animó al sector a “seguir insistiendo en esta dirección” y a hacer frente a otros asuntos que preocupan al sector, como “el precio, que debe ser estable y equilibrado para que sea rentable para nuestros agricultores y agricultoras; el relevo generacional o la próxima reforma de la PAC que se prepara en Bruselas, y cuyo texto inicial es muy perjudicial para nuestra provincia”.

El alcalde de Martos, Emilio Torres, también reivindicó la relevancia del municipio como “Cuna del Olivar” y como destino emergente de oleoturismo. “Esta fiesta, no solo es toda una oportunidad de oro para promocionar nuestro AOVE, sino también para seguir impulsando nuestra imagen turística. Con el apoyo de la Diputación de Jaén estamos trabajando para que, en pocos años, Martos sea un referente en experiencias de oleoturismo y en la promoción del aceite de oliva virgen extra” argumentó.

Calidad y promoción, ejes del dispositivo institucional

La Diputación de Jaén ha articulado esta duodécima edición como una plataforma integral de promoción, con un dispositivo que combina divulgación, gastronomía, cultura y experiencias en torno al AOVE.

Así, la programación ha incluido más de medio centenar de actividades, entre ellas desayunos con AOVE,

Este año la cita acogió la participación de 93 almazaras y cooperativas de la provincia, junto a siete empresas de cosmética y artesanía elaboradas con aceite de oliva o madera de olivo



La Primera teniente de Alcalde, Mónica Sebastián; el presidente de la Diputación de Jaén, Paco Reyes; y el alcalde de Fuenlabrada, Javier Ayala.

catas guiadas ofrecidas por las tres denominaciones de origen de la provincia –Sierra Mágina, Sierra de Cazorla y Sierra de Segura– y la IGP Aceite de Jaén, talleres de elaboración de aceite –a cargo de la Oleoesuela Guardián de los Trofeos–, visitas teatralizadas, rutas de senderismo por olivares centenarios, paseos en bicicleta por la Vía Verde del Aceite, actuaciones musicales – a cargo de la cantante Irene Martínez, el grupo Apache, la Escuela Municipal de Danza de Martos y Carmen Laguna– y exhibiciones gastronómicas.

Entre tanta actividad, uno de los momentos más destacados fue el *showcooking* del chef Juan José Mesa, del restaurante Radis de Jaén (1 Estrella Michelin), quien elaboró varias propuestas culinarias con aceites de la nueva campaña.

Por si fuese poco, el recinto ferial marteño se convirtió durante todo el fin de semana en un gran mercado de AOVEs tempranos, donde los visitantes pudieron degustar y adquirir una amplia selección de zumos frescos, además de productos cosméticos y artesanos vinculados al olivar.

El diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, valoró muy positivamente la respuesta del público y el impacto del evento, al tiempo que resaltó “el impacto económico que ha tenido esta muestra gracias a la importante afluencia tanto de visitantes como de participantes”. En esta línea, el responsable del área de Promoción y Turismo de la Administración provincial

incidió en el papel que han jugado los distintos stands presentes en esta cita con el mundo del AOVE.

De Martos a Fuenlabrada

Como ya es tradición, una semana después, la Fiesta del Primer Aceite ofició una segunda parada fuera de la provincia. Este año, se trasladó al municipio madrileño de Fuenlabrada, donde más de 35 firmas dieron a conocer sus aceites tempranos entre degustaciones, talleres y actividades promocionales. ¡Ni la lluvia frenó la buena aceptación que tuvo en la Plaza de la Constitución de la localidad madrileña!

Y es que, fueron muchas las personas que cataron y conocieron las características y propiedades de los aceites tempranos de la provincia de Jaén. Entre ellas, el secretario de Estado de Educación, Abelardo de la Rosa, que recorrió junto al presidente de la Administración provincial, Paco Reyes, los stands de la feria valorando el crecimiento experimentado por el sector y su apuesta por la máxima calidad.

Con esta itinerancia, la Diputación busca acercar los primeros aceites de Jaén a nuevos mercados y reforzar el posicionamiento de la provincia como referente mundial en la producción de aceites de oliva virgen extra de calidad y en experiencias de oleoturismo.

Pruebas no faltan para afirmar que la Fiesta del Primer Aceite no solo celebra el comienzo de la campaña, sino que simboliza la evolución y la madurez del sector.

Una semana después, **la fiesta se trasladó al municipio madrileño de Fuenlabrada, donde prosiguió con la promoción de los AOVEs tempranos de Jaén**



COMITÉ
OLÍMPICO
ESPAÑOL

A O V E, DEPORTE Y SALUD



*Come bien,
Vive sano,
¡Sé feliz!*



Cofinanciado por
la Unión Europea



Fondos Europeos Junta
de Andalucía



Japan Olive Oil Prize

Un trampolín que permite el acceso de los AOVEs españoles al mercado japonés

Con un crecimiento anual del 7% y consumidores cada vez más atentos a la calidad y la procedencia, el mercado japonés del aceite de oliva virgen extra representa un panorama de altísimo potencial. En este contexto, el Japan Olive Oil Prize ofrece la plataforma adecuada para construir presencia y credibilidad.

El Japan Olive Oil Prize (JOOP) se perfila como un instrumento de acceso al mercado. En su decimocuarta edición, este concurso internacional se ha reafirmado progresivamente como un puente entre productores internacionales y el mercado japonés, distinguiéndose por un enfoque que va más allá de la simple competición.

Y es que, JOOP desarrolla un amplio y estructurado programa de actividades que tiene como objetivo acompañar a los ganadores durante todo el año posterior al concurso para promocionar sus zumos de aceituna. Por ejemplo, el JOOP Open Day representa una cita clave: en una jornada, más de 100 importadores, distribuidores y representantes de los medios japoneses tienen la oportunidad de descubrir y degustar exclusivamente los aceites premiados. El uso de códigos QR, que llevan al perfil de cada aceite en el sitio oficial del concurso, permite a las contrapartes japonesas acceder rápidamente a descripciones detalladas, historias de los productores, notas de cata e incluso los contactos directos del productor.

Pero ahí no queda la cosa. Los ganadores son además presentados cada año en Foodex Japan, la principal feria internacional del sector food & beverage en Asia, para establecer contactos con buyers, distribuidores, chefs y medios especializados. Además, son también protagonistas de seminarios y masterclass en prestigiosos institutos culinarios japoneses, como el Tsuji Culinary Institute de Osaka y el Tokyo College of Sushi and Washoku, ya que estos eventos permiten construir una cultura del producto sobre el uso correcto y los beneficios del AOVE entre los consumidores

japoneses que genera una demanda cualificada en el medio-largo plazo.

No cabe duda de que para los productores que miran a Japón con interés estratégico, el JOOP representa el trampolín ideal para transformar la calidad de su propio aceite en una presencia comercial concreta y duradera.

578 AOVEs de 28 países

La edición 2025 ha registrado la participación de 578 aceites de oliva virgen extra procedentes de 28 países, que fueron evaluados por un jurado internacional formado por 12 expertos procedentes de siete países, que garantizan una evaluación imparcial a través de catas a ciegas realizadas según las normativas europeas.

Entre los miembros del panel figuran Fernando Martínez Román del Instituto de la Grasa de Sevilla, España, M. Ángeles Calvo Fandos, Miciyo Yamada de Japón, periodista y catador oficial MIPAAF, Antonio G. Lauro de Italia, consultor oleario y panel leader también para el NYIOOC, Tomiko Tanaka, experta catadora y Anita Zachou. Una combinación de experiencia internacional y conocimiento del mercado local ofrece una evaluación que tiene en cuenta tanto los estándares de calidad globales como las preferencias específicas del consumidor japonés.

Los aceites compiten en diversas categorías: Ecológico, Coupage, Monovarietal, D.O.P., I.G.P. y Aromatizados. El sistema de evaluación prevé puntuaciones de 70 a 100 puntos, con tres niveles de reconocimiento: Silver Prize (70-84,99 puntos), Gold Prize (85-100 puntos), y Best in Class para las mejores 15 botellas con puntuación superior a 95 puntos.



Los aceites ganadores del premio *Best in Country* son presentados a medios e importadores japoneses con ocasión de la ceremonia de premio.

Se otorgan, además, reconocimientos especiales como “Best of Country” para el aceite con la puntuación más alta de cada nación participante, y el “Design Award”, que a través del juicio de diseñadores internacionales premia los tres aceites de oliva virgen extra con el packaging y la botella más atractivos estéticamente; un factor tan importante para el ojo del consumidor japonés como el contenido de la botella misma.

Inscripciones

Las inscripciones para participar en la próxima convocatoria de este concurso internacional estarán abiertas hasta el 31 de marzo de 2026.

La ceremonia de premios, que se celebrará en el mes de abril en Tokio, representa el evento cumbre del año: una enorme celebración del aceite de oliva virgen extra en presencia de periodistas, importadores y representantes institucionales de varios países.

Un mercado en fuerte expansión

El mercado del aceite de oliva virgen extra en Japón está viviendo una fase de expansión significativa. Según el Consejo Oleícola Internacional (COI), el país se ha consolidado como el cuarto mayor importador mundial, representando aproximadamente el 6% de las importaciones globales. Este crecimiento se refleja también en los datos económicos: en 2023 el mercado japonés del aceite de oliva fue valorado en 405,7 millones de dólares y, según Grand View Research, se prevé que alcanzará 654 millones de dólares para 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7,1%.

El volumen de las importaciones confirma esta tendencia: en 2023 Japón importó aproximadamente 36.000 toneladas de aceite de oliva, por un valor estimado de más de 380 millones de dólares, consolidándose como principal mercado asiático para el virgen extra. El consumo interno anual alcanza aproximadamente 60.000 toneladas, equivalente a 0,6 litros per cápita, un aumento de más de quince veces respecto a principios de los años 90. Aunque este valor perma-



El jurado de JOOP 2025. De izq. a dcha.: Hiromi Nakamura, Alexis Kerner, Marcelo Scofano, Mariko Shimada, Tammy Karambelas, Birsan Can, Fernando Martínez Román, Miciyo Yamada, M. Ángeles Calvo Fandos, Na Xie, Antonio Giuseppe Lauro, Hideaki Shibata.

neces inferior respecto a los países mediterráneos, la tendencia de crecimiento constante y el elevado poder adquisitivo de los consumidores japoneses hacen este mercado particularmente atractivo para los productores de aceite de oliva virgen extra.

Los nuevos gustos del consumidor japonés

Detrás de este crecimiento hay un cambio cultural y de comportamiento de los consumidores. Esta transformación del mercado está impulsada por tres factores principales: la accesibilidad, con una oferta de aceites de calidad cada vez más amplia y fácilmente disponible en supermercados y tiendas especializadas; la transparencia y la información, gracias a la inversión de los distribuidores en la educación de los consumidores sobre trazabilidad, valores nutricionales y modalidades de consumo correctas; y la creciente conciencia de los beneficios para la salud del aceite de oliva virgen extra y de las ventajas de la dieta mediterránea, cada vez más popular entre las generaciones más jóvenes y atentas al bienestar.

Dentro de este panorama, España domina las importaciones con 19.900 toneladas –equivalente al 52,4% del mercado–, gracias a un precio medio competitivo de 6.654 dólares por tonelada y a tecnologías de transformación avanzadas que hacen el producto accesible a una amplia franja de consumidores japoneses.

Sin embargo, entrar en este mercado no es en absoluto simple y requiere de una comprensión profunda de sus dinámicas. El sistema distributivo japonés, fuertemente basado en la confianza y en relaciones de largo plazo, privilegia socios que demuestran compromiso constante, credibilidad y comprensión de las especificidades locales.

Para los productores extranjeros, construir esta credibilidad y esta relación con el socio japonés representa el desafío principal: se necesita un punto de entrada reconocido que facilite el acceso a la red distributiva y abra las puertas a los decisores del sector y ese es el Japan Olive Oil Prize.



IV edición de los Premios de la Fundación Juan Ramón Guillén

Un reconocimiento a la innovación y el compromiso con el futuro del olivar andaluz por la calidad de sus AOVEs



En el corazón del olivar andaluz, la Fundación Juan Ramón Guillén volvió a reconocer el talento y la innovación que mantienen viva la esencia del campo. La IV edición de sus premios homenajeó a seis entidades, capaces de combinar tradición, sostenibilidad y liderazgo rural.

A mediados del mes de octubre, la sede de la Fundación Juan Ramón Guillén se vestía de gala para acoger la ceremonia de entrega de sus IV Premios, unos galardones que reconocen las iniciativas que contribuyen al desarrollo, mejora y puesta en valor del sector olivarero español.

El evento reunió en la sede sevillana de Hacienda Guzmán (La Rinconada) a más de 200 personas, entre las que se encontraba el consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Ramón Fernández-Pacheco, quien agradeció la gran labor que realizan desde la Fundación andaluza para “dar visibilidad a un sector tan pujante como es



El consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Ramón Fernández-Pacheco, junto a miembros de la Fundación.



Álvaro Guillén, consejero de Acesur.



La Rinconada.

el oliverero con acciones que promocionan las bondades del aceite de oliva”.

Fernández-Pacheco ensalzó, asimismo, al programa educativo que desarrolla la entidad en más de 700 centros educativos de Andalucía para transmitir la cultura aceitera a las nuevas generaciones y programas concretos para personas con discapacidad y en riesgo de exclusión.

Durante su discurso, el consejero también dio la enhorabuena a los cuatro galardonados y a los dos accésits por “la enorme labor que realizan para difundir la excelencia del sector oleícola”.

Liderazgo andaluz, tradición e innovación

Álvaro Guillén, patrono de la fundación y consejero de Acesur, subrayó que el olivar es “un sector estratégico para la economía española, que representa cerca del 30% del valor total de la producción agraria andaluza”. Guillén recordó que el sector “combina tradición e innovación” y se enfrenta a grandes desafíos como la internacionalización, el cambio climático, la falta de agua, la sostenibilidad ambiental y el relevo generacional. En este sentido, insistió en la importancia de apoyar la profesionalización y modernización del olivar para asegurar su futuro.

Durante su discurso, el consejero de Acesur reconoció que el sector “afrenta grandes retos como la internacionalización, el cambio climático y la falta de recursos hídricos, la innovación tecnológica, la sostenibilidad ambiental y, quizás el más urgente de todos, el relevo generacional y la retención del talento joven, por lo que

Los premiados

- José María García, en la categoría Joven Agricultor.
- Proyecto Bioliza, de Recursos Estratégicos S.L., en Innovación Rural Oliverera.
- Sicloo, de Frutas Calero S.L., en la categoría europea New Business Ideas Transforming the Olive Value Chain.
- Luis Rallo, catedrático y profesor emérito de la Universidad de Córdoba, por su trayectoria profesional.

Debido a la alta calidad de las candidaturas, también se concedieron dos accésits a:

- Botellas con Alma, de Almazaras de la Subbética, en Innovación Rural Oliverera.
- MM Paper Bottle, de MM Packaging Solutions Ibérica, en la categoría New Business Ideas Transforming the Olive Value Chain.

trasladó la importancia de apoyar su profesionalización y modernización.

Por su parte, el presidente de Caja Rural de Jaén, Juan Núñez –principal patrocinador–, destacó que “el campo no es solo economía: es empleo, arraigo y vida. Es lo que mantiene vivas nuestras comarcas, fija población y preserva nuestras raíces”.

Núñez concluyó su intervención asegurando que la entidad “siempre estará al lado de quienes trabajan la tierra, de quienes con su esfuerzo diario hacen posible que el campo siga siendo motor de vida y orgullo de nuestra identidad”.

Estos galardones ponen el foco en la innovación y en la evolución de una industria que traspasa fronteras



Para proteger su valor económico, cultural y social

Nace la Asociación de Olivar Tradicional

Defender un modelo de cultivo que genera empleo, protege el paisaje y refuerza la vida rural es el principal objetivo que, en su constitución, se ha propuesto la Asociación de Olivar Tradicional. Nació en Andalucía hace apenas un mes con el respaldo de 15.000 agricultores y asegura que cumplirá su propósito impulsando la diferenciación y la sostenibilidad de este olivar frente a modelos más intensivos.



El pasado mes de diciembre nació en Andalucía la Asociación de Olivar Tradicional. Con el respaldo de unos 15.000 agricultores pertenecientes a cerca de 30 cooperativas de Jaén, Granada y Córdoba y vocación nacional, la nueva entidad surgía como una plataforma de defensa de este modelo mayoritario de Andalucía, del que pretenden reforzar su valor económico y cultural, visibilizar su aportación al territorio y articular estrategias comunes que aseguren su continuidad.

Su pretensión no es otra que impulsar la diferenciación y la calidad como vía de futuro, defendiendo un tipo de olivar que genera más empleo, requiere de

mayores costes y mantiene el paisaje y la vida en los pueblos rurales.

Por ello, la nueva Asociación de Olivar Tradicional se constituyó para dar voz y apoyo al este modelo de cultivo que ocupa el 70% de las 1,5 millones de hectáreas de olivar andaluz, y cuyos productores reclaman herramientas para garantizar su viabilidad económica, social y medioambiental.

Pérdida de valor frente a otros modelos intensivos

Desde Granada, el portavoz Rafael Almirón explicaba la preocupación de los agricultores por la pérdida de



Nuria Yáñez, José Gilabert y Rafael Almirón.

valor del olivar tradicional frente a otros modelos más intensivos: “Vemos que nuestros pueblos y nuestros agricultores de olivar tradicional necesitan darle visibilidad y valor a esta forma de cultivo social que estamos perdiendo al competir con otro tipo de olivares que no tienen nada que ver”.

Durante la forma del acto constituyente, el también responsable de la Sectorial de Aceite de Oliva en Cooperativas Agroalimentarias de Granada explicaba que la asociación se ha propuesto “marcar un camino para ser capaces de diferenciar ese modelo de cultivo para que nuestros pueblos tengan futuro, que mantengan bien cuidados el paisaje y los campos de nuestros antepasados para las generaciones futuras”. Almirón no dudó en reconocer que “sin rentabilidad no podremos subsistir. Una rentabilidad que debe venir vía precio, pero también vía ayudas. Hablamos de un olivar que genera mucha más mano de obra, que es mucho más difícil de recoger y que es mucho más costoso”.

Papel sostenible

Desde Córdoba, Nuria Yáñez, directora técnica de Almazaras de la Subbética, defendía el papel clave del olivar tradicional para la sostenibilidad del medio ru-

ral. En su opinión, “estamos convencidos de que protegiendo al olivar tradicional mantendremos vivo el mundo rural”.

Yáñez destacó su sostenibilidad ambiental y social, así como la necesidad de impulsar medidas que mejoren la rentabilidad, entre ellas, la innovación en maquinaria, modernización, relevo generacional y digitalización.

Unidad del sector

Por su parte, el portavoz de Jaén y presidente de la IGP Aceite de Jaén, José Gilabert, incidió en la unidad del sector y en la necesidad de defender alternativas a los modelos intensivos. “Tenemos que dejar de competir en la miseria y colaborar para el éxito”, esgrimió, al tiempo que explicó que la asociación “parte de las bases, de los propios agricultores, que son los socios de pleno derecho, pero también tendrá socios colaboradores, como organizaciones, instituciones, y otras entidades que quieran sumarse”.

El presidente de la SCA San Vicente de Mogón también subrayó que la asociación busca representar a los agricultores y reivindicar “un reparto justo del agua y de la PAC”. Y no dudó en asegurar que el olivar tradicional también tiene futuro “si hace las cosas bien”.

La Asociación cuenta con el respaldo de unos 15.000 agricultores de unas 30 cooperativas de Jaén, Granada y Córdoba



En un acto al que asistieron más de 500 socios

La SCA Cooperativa San Isidro celebra su 65 Aniversario

El pasado 12 de septiembre, la cooperativa de primer grado SCA San Isidro de la localidad de Espejo (Córdoba) celebró su 65 aniversario en un acto al que asistieron el presidente de la Diputación de Córdoba, Salvador Fuentes; y el alcalde de la localidad, Florentino Santos Santos, que estuvieron acompañados por el presidente de la cooperativa, Rafael Porras Pavón; el vicepresidente, Ángel Pavón Mellado; la secretaria, M^a Victoria Córdoba Olmo (La Matilla C.B.); y los vocales, M^a Teresa Barrón López (Hnas Barrón López C.B.), M^a Mercedes López Gracia, José Jiménez García, Antonio Lucena García, Miguel Ángel Pavón Gracia y M^a Asunción Priego Ventura.



Rafael Porras en su intervención puso de manifiesto el importante desarrollo económico y social que ha supuesto esta cooperativa en Espejo, una localidad de no más de 3.000 habitantes en las que prácticamente todas las familias poseen olivares tradicionales heredados de sus antepasados y que miman y cuidan con esmero.

Y es en este contexto del valor social de la cooperativa en la localidad de Espejo cuando todos los años el Consejo Rector valoriza el saber y buen hacer de sus socios con la entrega de unos reconocimientos que son muy valorados por los productores del pueblo y, al mis-

mo tiempo, también realiza un reconocimiento público a aquellos jóvenes estudiantes de la localidad que están brillando en sus distintas carreras y que suponen el porvenir y el futuro de Espejo.

Para conocer más detalles de esta cooperativa hemos mantenido una entrevista con Rafael Porras, presidente de la entidad.

Olimerca.- ¿Cuál es el origen de esta cooperativa y cómo se presenta la campaña actual de producción de aceite de oliva?

Esta cooperativa se fundó en 1960 y cuenta en la actualidad con un total de 1.500 asociados de los que



1.008 son cultivadores de 4.000 hectáreas de olivar, perteneciendo el resto a la cooperativa en calidad de socios colaboradores.

Por lo que respecta a la campaña actual, se nota que está mermando considerablemente debido a la sequía que hemos sufrido entre los meses de julio a octubre. Se estima que la producción se situará en torno al 70% de la campaña anterior; aunque todo dependerá de las condiciones climatológicas que tengamos en los meses de noviembre y diciembre.

No obstante, la recolección de aceituna comienza a primeros de noviembre y se termina a finales de marzo, con lo que el balance final todavía es muy incierto. La producción media se sitúa en torno a 18 millones de kg de aceituna de los que se obtienen 3,6 millones de kg de aceite de oliva.

Olimerca.- ¿Qué valoración nos podéis hacer acerca de la evolución del cultivo ecológico en vuestra zona?

Después de varias reuniones con nuestros socios sobre la producción de aceite de oliva ecológico y tras las reformas que hemos llevado a cabo en nuestra cooperativa para la molturación de este tipo de aceituna, se aprecia una buena acogida por parte de los socios y se espera que en los próximos 3 a 4 años se cuadrupliche la producción ecológica en nuestra almazara.

Olimerca.- ¿Qué grado de concienciación hay entre los socios por la recolección temprana? ¿Cuáles son las variedades predominantes?

Cada vez hay más concienciación de recolección temprana debido principalmente al diferencial de precios que tienen los primeros aceites así como a la promoción que de ello hace el grupo Dcoop, al que pertenecemos. Estudios como el momento óptimo de recolección, for-

mación a personal de almazaras y socios abren a estos una visión en pro de la calidad del producto final.

En nuestra zona la variedad principal es la Picual, con un 95% de producción. La segunda variedad procesada corresponde a la Arbequina, en un 5% aproximadamente.

Olimerca.- Por último, ¿tenéis previsto realizar nuevas mejoras o inversiones en la almazara?

Sí, creemos que la mejora debe ser continua para hacer frente a los cambios que se van presentando. Tras la finalización de un proyecto de mejora de planta de limpiadoras de aceituna y puesta en marcha de la sección de procesado de aceituna ecológica, se continúan haciendo estudios de mejorar la capacidad de molturación de esta aceituna y dar respuesta a las, cada vez, mayores entradas de aceituna por día debido a la mecanización aplicada en la recolección.

Consejo Rector de la SCA San Isidro

Actualmente, la SCA San Isidro pertenece a las Cooperativas de 2º grado DCOOP S.C.A. y Oleícola El Tejar S.C.A.

El Consejo Rector está formado por:

- Presidente: Rafael Porras Pavón.
- Vicepresidente: Ángel Pavón Mellad.
- Secretaria: Mª Victoria Córdoba Olmo (La Matilla C.B.).

Vocales:

Mª Teresa Barrón López (Hnas Barrón López C.B.), Mª Mercedes López Gracia. José Jiménez García, Antonio Lucena García, Miguel Ángel Pavón Gracia y Mª Asunción Priego Ventura.

En los próximos 3 a 4 años se espera que se cuadrupliche la producción ecológica en nuestra almazara



Redefine la organización del trabajo en el campo y acerca la gestión agrícola a un modelo más conectado

Digitalizar el campo: nueva forma de gestionar las campañas agrícolas

La agricultura está inmersa en una transformación acelerada marcada por la necesidad de gestionar mejor los recursos, coordinar equipos que trabajan de forma simultánea en distintos puntos y tomar decisiones con información más precisa. En muchas explotaciones, la coordinación diaria continúa dependiendo de llamadas telefónicas, partes en papel o información que llega con retraso. Este modelo más conectado dificulta saber con exactitud en qué punto se encuentran los trabajos, reorganizar maquinaria cuando surge un imprevisto o justificar con detalle las tareas realizadas a clientes o cooperativas.



En este contexto, soluciones como **FARMPILOT** resuelven este tipo de situaciones al registrar automáticamente la actividad en el campo, centralizando datos clave como la ubicación de los vehículos o los tiempos de trabajo, lo que mejora la eficiencia y reduce el margen de error operativo. En cultivos como **el olivar**, por ejemplo, esta visión precisa **facilita la organización de la recolección** en el momento óptimo y mejora el aprovechamiento de cada jornada de trabajo.

Facilitando la recolección

Este tipo de plataformas permiten, además, que los responsables de explotación consulten en tiempo real el desarrollo de la campaña, lo que abre la puerta a una planificación más ajustada y a **decisiones basadas en información verificable**. El acceso a informes objetivos está impulsando su adopción en un sector donde cada hectárea y cada minuto cuentan.

Otro aspecto clave es la **convivencia con flotas mixtas**, habitual en la mayoría de explotaciones agrícolas.

Las soluciones actuales se diseñan para funcionar con maquinaria de diferentes fabricantes, evitando restricciones técnicas y facilitando su integración progresiva. Además, las aplicaciones móviles permiten trabajar con normalidad, **incluso en zonas donde la conectividad no siempre está garantizada**.

El objetivo no es sustituir la experiencia del agricultor, sino complementarla con datos que reduzcan la incertidumbre en un **entorno marcado por la presión sobre los costes** y la necesidad de realizar un seguimiento preciso de cada intervención. En el caso del aceite, esta capacidad de trazabilidad también resulta clave para **certificar el origen y las prácticas aplicadas** durante todo el proceso.

En este escenario, **FARMPILOT** de **Arvato Systems** es un ejemplo del tipo de herramientas que están acompañando la evolución del sector hacia modelos más digitalizados. La posibilidad de registrar cada fase del trabajo, analizar el rendimiento operativo o ajustar recursos con mayor antelación **está reforzando la competitividad de las explotaciones** que apuestan por este enfoque. De hecho, en fincas olivareras que integran este tipo de soluciones ya se observan mejoras en la **gestión de recursos y en la planificación de la molturación**.

En definitiva, la digitalización se está convirtiendo en un elemento estructural de la agricultura moderna. En un sector donde las condiciones cambian casi a diario, **disponer de datos claros permite planificar con mayor seguridad**, reaccionar con agilidad y gestionar cada campaña con un nivel de precisión impensable hace solo unos años.

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



Fira de l'Oli de Qualitat Verge Extra

Del 16 al 18 de enero

Les Borgues Blanques (Lleida) se prepara para acoger la 29ª edición de este evento organizado con la pretensión de ensalzar el aceite de oliva virgen extra producido en el territorio. La cita combinará la venta y promoción de aceites de alta calidad con actividades de difusión cultural, como catas, showcookings, degustaciones, maridajes, y espacios formativos. www.firaoli.cat



Fitur

Del 21 al 23 de enero

La Feria de Madrid acogerá, un año más, la feria internacional de turismo más influyente del sector, considerada punto de encuentro mundial para empresas turísticas, destinos, operadores, medios especializados, instituciones, etc. Esta edición incorpora un nuevo espacio, el Pabellón del Conocimiento, dedicado a innovación, digitalización, tecnología turística, sostenibilidad, big data, IA, exportación, turismo inclusivo, etc. www.ifema.es/fitur

Enotécnica & Olitécnica

Del 21 al 23 de enero

Esta feria profesional reúne, en Oporto y en un solo espacio, soluciones y tecnologías para todas las etapas de la producción del vino y aceite de oliva: desde el cultivo hasta el producto final. Se trata del único evento técnico nacional centrado exclusivamente en estas dos indus-

trias, que mostrará la innovación y la modernización de los procesos de producción, y promoverá el encuentro entre profesionales, marcas e instituciones. exponor.pt/enotecnica-olitecnica



Madrid Fusión

Del 26 al 28 de enero

Bajo el lema "El cliente toma el mando", la 24ª edición de Madrid Fusión abordará la evolución hacia un comensal más informado, exigente y protagonista de su experiencia gastronómica. Será la edición más internacional de la historia del congreso, ya que, por primera vez, habrá más chefs internacionales que españoles en el escenario principal. El aceite de oliva virgen extra no faltará a la cita. www.madridfusion.net

madridfusión
#alimentosdespaña

Agroexpo

Del 28 al 31 de enero

La 38ª edición de este certamen tendrá lugar, un año más, en el recinto ferial de Don Benito (Badajoz). Se trata de uno de los más relevantes del sector agrario en España, que congregará expositores nacionales e internacionales –maquinaria agrícola, industria alimentaria, empresas agro-industriales-. Como viene siendo habitual, en su seno se celebrarán jornadas técnicas y conferencias centradas en innovación, productividad y nuevas tendencias del agro. www.feval.com/agroexpo



BIOFACH

into organic

Biofach

Del 10 al 13 de febrero

El Exhibition Centre Nuremberg (Alemania) acogerá la feria internacional dedicada al mundo ecológico más importante a nivel mundial. Unos 2.200 expositores brindarán alimentos orgánicos, cosmética natural, productos sostenibles, etc. en una cita que acogerá un congreso profesional sobre tendencias de consumo, agricultura ecológica y sostenibilidad; y un espacio de networking. www.biofach.de

FIMA

FIMA

Del 10 al 14 de febrero

La Feria Internacional de Maquinaria Agrícola celebra su 44ª entrega en la Feria de Zaragoza, centrándose en la innovación, sostenibilidad, digitalización del campo y Agricultura 4.0. Este certamen expondrá una amplia muestra de tractores, maquinaria, sistemas de riego, soluciones agrícolas, software, tecnologías post-cosecha e insumos, así como servicios forestales y de jardinería. www.feriazaragoza.es/fima-agricola



TU ACEITE DE OLIVA, EN LAS MEJORES MANOS.



En Auxiliar Conservera llevamos generaciones ofreciendo la mejor calidad en envases para aceite de oliva.

Contamos con un **centro de producción y distribución especializado en Mairena del Alcor**, que nos permite dar respuesta tanto a pequeños productores como a grandes almazaras.

Además, disponemos de una **tienda online** donde puedes adquirir palets individuales de latas doradas, nuestras **nuevas latas litografiadas en negro** y, como complemento, botellas de vidrio.

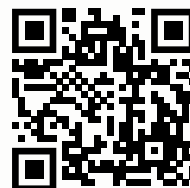


Descúbrelas en:

[TIENDA.AUXILIARCONSERVERA.ES](https://tienda.auxiliarconservera.es)



Accede desde cualquier dispositivo.



Centro especializado en envases para Aceite de Oliva:
Mairena de Alcor (Sevilla), España. T. +34 955 943 594.
sevilla@auxiliarconservera.es

Sede central: Auxiliar Conservera S.A.
Ctra. Torrealta, 30500 Molina de Segura (Murcia) España.
www.auxiliarconservera.es




NUEVO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE GEA

24 HORAS 7 DÍAS A LA SEMANA

Asistencia directa, rápida y eficaz

GEA ha puesto en marcha un Servicio de Atención al Cliente ininterrumpido para la **Campaña de Aceite de Oliva 2025-2026** con el objetivo de asegurar un servicio rápido y excelente todos los días de la semana las 24 horas. Esta iniciativa contará tanto con atención telefónica como online.

 953 792 480

 Asistencia Técnica: asistencia.aceitedeoliva@gea.com
Repuestos: servicio.aceitedeoliva@gea.com

¡GEA ACEITE DE OLIVA AHORA TAMBIÉN EN LINKEDIN!

Desde el Centro de Excelencia de Aceite de Oliva hemos lanzado un **nuevo canal en LinkedIn** para compartir contenidos de valor con los profesionales del sector. ¡Síguenos!

