

Nº 56

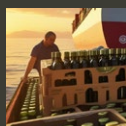
1<sup>ER</sup> Trimestre  
Año 2026

# Ólimerca

Información  
Oleícola  
Independiente



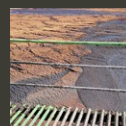
## Avanza la proyección internacional del aceite de oliva de Castilla-La Mancha



**EN PROFUNDIDAD**  
Balance comercial del  
aceite de oliva en 2025



**COMERCIO Y CONSUMO**  
El mercado del aceite  
de oliva en Japón



**INVESTIGACIÓN APLICADA**  
El biometano se hace  
un hueco en el sector del olivario

# AUTELEC®

**ENVASADORAS POR PESO**  
**FILLING MACHINES**

**TAPONADORA**  
**CAPPER**



**MEDIDOR DE GRASA**  
**FAT METER**



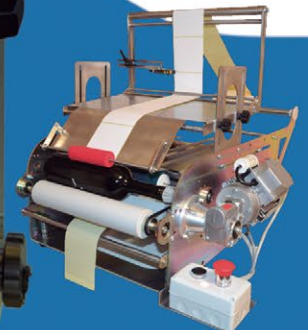
**NUEVA DL-295**  
**Con Funcion ECO**



**MOLINO**  
**MILL**



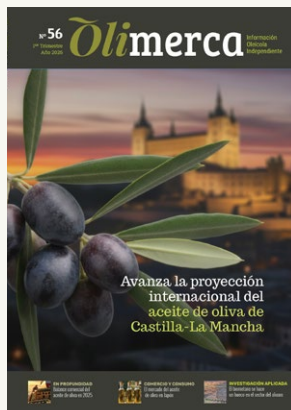
**ETIQUETADORA**  
**LABELER**



+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 Bordiu 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 aceite de oliva resiste las turbulencias de los mercados

Si hay un sector agroalimentario con un alto grado de resiliencia y una alta capacidad de adaptación a las circunstancias de los mercados a nivel mundial ese es el del aceite de oliva español. A pesar de tener que enfrentarse en los últimos años a una pandemia mundial –con el consiguiente parón de las exportaciones–, la llegada convulsa de los aranceles procedentes de Estados Unidos y las trabas administrativas en formato de nuevas legislaciones y controles de residuos provenientes de otros países importadores, nuestro oro líquido ha conseguido traspasar fronteras hacia donde hace unos años era inimaginable disponer de un hueco en los lineales y en la gastronomía.

Hoy, el aceite de oliva español se ha convertido en el producto agroalimentario que mejor comportamiento ha tenido en el exterior, habiendo alcanzado el pasado año 2025 un nuevo récord de exportaciones, superando el millón de toneladas y protagonizando un incremento del 27%.

Un éxito que ha sido posible gracias a la fortaleza de nuestras empresas que, bajo los estándares de la calidad, han sabido ganarse la confianza de consumidores de todo el mundo. La mejor prueba de ello es que mercados tan relevantes como Canadá han aumentado sus exportaciones en valor en torno al 50% en 2025, mientras que en Estados Unidos, en los últimos 12 meses, ha experimentado aumentos en valor de un 29%, o en el Reino Unido, donde hemos conseguido aumentos del 24%. Y si hablamos de otros mercados, nos encontramos con subidas del valor de las exportaciones en China (73%) o Australia (15%).

Estas cifras son el perfecto reflejo de la buena estrategia que las empresas han implementado por todo el mundo revalorizando nuestros aceites de oliva, sin olvidar a nuestro principal comprador de graneles, Italia, que año tras año llega a nuestro mercado buscando los mejores aceites de oliva vírgenes extra, con cuerpo, aroma y sabor, que complementarán sus aceites que poseen unas características organolépticas más suaves.

Si ponemos en el enfoque en terceros países, vemos que el sector del aceite de oliva español ha conseguido dar la vuelta a la tortilla y ha pasado de ser un exportador neto de graneles a convertirse en un país que exporta envasado el 60% de sus aceites y tan solo el 40% a granel. Además, gran parte de ese aceite a granel se exporta con destino a otras filiales de empresas españolas que lo envasa en sus propias plantas de envasado repartidas por países de todo el mundo.

En definitiva, una cadena de éxitos que nos garantiza un prometedor futuro, a pesar de que naveguemos en estos tiempos por aguas turbulentas.

Nieves Ortega  
Directora de Olimerca



**ÍBERO** 

**TECNOLOGÍA ITALIANA,  
TEMPERAMENTO ESPAÑOL**



Mayor cercanía  
con el cliente

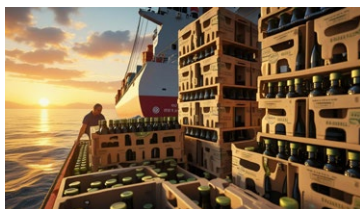


Máxima eficiencia  
energética gracias al  
revolucionario motor IE5



Gestión inteligente con  
mantenimiento predictivo  
y conectividad avanzada

## NO SE LO PIERDA



### 8 EN PROFUNDIDAD

> Auge, retos y oportunidades de las exportaciones de aceite de oliva



### 26 COMERCIO Y CONSUMO

> Japón, un mercado de oportunidad para el aceite de oliva español



### 72 ESPECIAL FIGURAS DE CALIDAD

> DOP e IGP, una etiqueta de calidad más allá de nuestras fronteras



### 18 EN PROFUNDIDAD

> Vigilancia y control del aceite de oliva

Editorial	3
En Positivo	6
En Profundidad: Balance comercial 2025	8
Comercio y Consumo	24
Las Empresas Invierten	34
Especial Castilla-La Mancha	40
Investigación Aplicada	56
Especial Figuras de calidad	72
Agronomía	78
Aceituna de mesa	82
Especial Mujer, Olivar y Aceite de Oliva	86
Actividades	92
Selección de Almazaras	97
Agenda	98



## 40 ESPECIAL CASTILLA-LA MANCHA

> El olivar es parte esencial de Castilla-La Mancha, está en su economía, en su cultura y en su identidad. Siempre ha sido así, pero en las últimas décadas, el papel de este cultivo ha ido adquiriendo protagonismo de manera incontestable hasta llegar a convertirse en la forma de vida de miles de familias, en un elemento de cohesión territorial y en una importante actividad económica generadora de empleo y riqueza, en particular en el medio rural.

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.

## El acuerdo UE-India beneficiará al aceite de oliva



A finales de enero, la Unión Europea y India cerraron un acuerdo de libre comercio que abre nuevas oportunidades para los productos agroalimentarios europeos. Este **pacto, calificado como histórico, ambicioso y de gran relevancia comercial**, contempla la reducción progresiva –hasta su eliminación en un plazo de cinco años– de aranceles que hasta ahora resultaban prohibitivos para determinados productos, **entre ellos el aceite de oliva, cuyos gravámenes pasarán del 45% al 0%**.

Esta medida permitirá a agricultores y cooperativas europeas competir en condiciones más favorables y generará nuevas oportunidades de exportación en el mercado del gigante asiático.

Con más de 1.450 millones de consumidores, India constituye un mercado de enorme potencial para las exportaciones de la Unión Europea. Se trata de la cuarta economía mundial y del país más poblado del planeta. Sin embargo, pese a estas dimensiones, las ventas comunitarias siguen siendo relativamente reducidas en comparación con otros destinos, en gran medida debido a la persistencia de aranceles muy elevados.



## Oleoestepa pone en marcha dos nuevos proyectos estratégicos

La SCA Oleoestepa avanza en su hoja de ruta para seguir creciendo desde la base de la excelencia y la modernización de sus instalaciones con la aprobación de un nuevo plan de inversiones que impulsará **dos proyectos estratégicos**: la creación de un nuevo laboratorio de analítica para el control de la calidad del aceite de oliva virgen extra que producen sus 19 almazaras asociadas, y la puesta en marcha de una nueva línea de envasado destinada a incrementar la versatilidad de formatos y la capacidad operativa de su industria envasadora.

El plan prevé la puesta en marcha de un moderno laboratorio de análisis físico-químico, dotado de mayores espacios y equipado con las últimas innovaciones necesarias para cumplir con las distintas acreditaciones. Las instalaciones incorporarán nuevos equipos instrumentales, salas específicas para análisis sensoriales y distintas oleotecas con control de temperatura para la correcta conservación de las muestras. Está previsto que el laboratorio entre en funcionamiento al inicio de la campaña 2026/2027.

La cooperativa de segundo grado también llevará a cabo la puesta en marcha en su industria envasadora de una nueva línea de producción que permitirá ampliar la gama de formatos especiales o con terminaciones complementarias. Su entrada en funcionamiento se prevé para el segundo semestre de 2026.

Estas actuaciones se enmarcan en un año especialmente significativo para Oleoestepa que celebra su 40 aniversario, una efeméride que pone en valor cuatro décadas de trabajo cooperativo colectivo ligado al olivar y al compromiso con la calidad y el origen de sus aceites de oliva virgen extra bajo la DOP Estepa.

## El consumo mundial de aceite de oliva superará los 3,24 Mt

El sector oleícola mundial confirma su reactivación. Los últimos datos recabados por la Secretaría Ejecutiva del Consejo Oleícola Internacional (COI) ponen

de manifiesto que el consumo global de aceite de oliva en la campaña 2024/25 –aún con cifras provisionales– alcanzó los 3,21 millones de toneladas, lo que supone un aumento del 15,3% respecto a la campaña anterior.

Yendo más allá, las previsiones apuntan a que esta tendencia continuará en 2025/26, con un consumo estimado de 3,24 millones de toneladas, un 1% más interanual.

## Deoleo mejora resultados gracias a su giro estratégico

Deoleo ha cerrado el ejercicio 2025 con una clara mejora de sus resultados financieros, confirmando el giro estratégico iniciado con su hoja de ruta “EVOO-lution”. La compañía ha alcanzado un EBITDA de 50 millones de euros, un 50% más que el año anterior, y ha vuelto a beneficios con un resultado neto de 20 millones. Este resultado ha estado impulsado por la buena evolución del negocio y la mejora en la valoración de las marcas, que ha dado lugar a la reversión de 17 millones de euros de impairment.

Deoleo ha logrado incrementar su volumen de ventas un 11%, impulsando una sólida mejora de la rentabilidad mediante una estrategia centrada en la creación de valor.

Gracias a una eficiente gestión comercial, el margen bruto unitario ha crecido un 17%. Esta estrategia ha permitido que, en un contexto de normalización de precios donde la facturación se ajustó a 821 millones de euros –al trasladar la bajada de costes de la materia prima al consumidor–, el margen bruto total del grupo haya crecido un 30% con respecto al ejercicio anterior, alcanzando los 129 millones de euros.

### Evolución favorable en España

Por mercados, la evolución fue especialmente favorable en España, donde los volúmenes aumentaron un 18%, e Italia, con un crecimiento del 12%. En Estados Unidos registró un incremento del 3,5%, un mercado estratégico donde la compañía ha mantenido sus cuotas de mercado a pesar del impacto del tipo de cambio y los aranceles impuestos por ese país. En lo que respecta a las cuotas, han subido 1,8 p.p en España y 0,1 p.p tanto en Estados Unidos como en Italia.

El consejero delegado, Cristóbal Valdés, ha señalado que “los resultados de 2025 son la prueba tangible de que nuestra hoja de ruta EVOO-lution es la adecuada y que se ha ejecutado de forma rigurosa. Hemos sabido transformar la recuperación del consumo en valor real, protegiendo nuestros márgenes a través de la innovación y la eficiencia operativa”. Para él, “alcanzar un EBITDA de 50 millones y cerrar el ejercicio con beneficios demuestra que contamos con un modelo de negocio resiliente para continuar garantizando un crecimiento sostenible y rentable. De cara a 2026, nuestra prioridad es consolidar este crecimiento y seguir capturando valor a través de nuestro plan estratégico”.

Si analizamos la evolución histórica, el informe evidencia datos muy significativos: desde la campaña 1990/91 la ingesta mundial de este producto prácticamente se ha duplicado, impulsada sobre todo por países no comunitarios y por mercados emergentes.

Sin embargo, este avance global contrasta con la evolución del mercado europeo. Y es que, la participación de la Unión Europea en el consumo mundial ha des-



cendido progresivamente desde 2004/05 –cuando superaba el 70%–, hasta situarse actualmente en torno al 45%, una “disminución que se ha visto compensada por el dinamismo del consumo en otros mercados”, argumenta el COI.

Según las previsiones, el consumo en la UE descenderá un 3% hasta situarse en los 1,42 millones de toneladas, de las que 510.000 toneladas corresponderán a España,

## Oleand Manzanilla Olive refuerza su implantación en la comarca del Aljarafe



La cooperativa Oleand Manzanilla Olive ha culminado un nuevo paso en su estrategia de crecimiento con la aprobación definitiva de la fusión por absorción de la Cooperativa Olivarera de Sanlúcar La Mayor, consolidando así su estructura productiva y comercial en la provincia de Sevilla.

Ratificada por amplia mayoría en las respectivas asambleas generales, la integración supone la culminación de un proceso iniciado en 2022, cuando la entidad sanluqueña se incorporó como socia. Con esta operación, Oleand refuerza su implantación en la comarca del Aljarafe y se consolida como la mayor cooperativa olivarera de primer grado de aceituna de mesa de Andalucía, fortaleciendo especialmente la comercialización de variedades emblemáticas como Manzanilla y Gordal.

El presidente de la entidad, Antonio Candil, ha subrayado que la fusión responde a un modelo de crecimiento basado en la integración cooperativa, la profesionalización y la defensa del agricultor, destacando que la incorporación de los socios de Sanlúcar permite seguir generando valor añadido y reforzar el proyecto común.

Oleand refuerza así su implantación en la comarca del Aljarafe y se consolida como la mayor cooperativa olivarera de primer grado de aceituna de mesa de Andalucía

Por su parte, el presidente de la cooperativa integrada, Julián García, ha señalado que la operación aporta estabilidad y nuevas oportunidades comerciales, al tiempo que permite a los agricultores afrontar el futuro con mayores garantías dentro de una estructura sólida y competitiva.

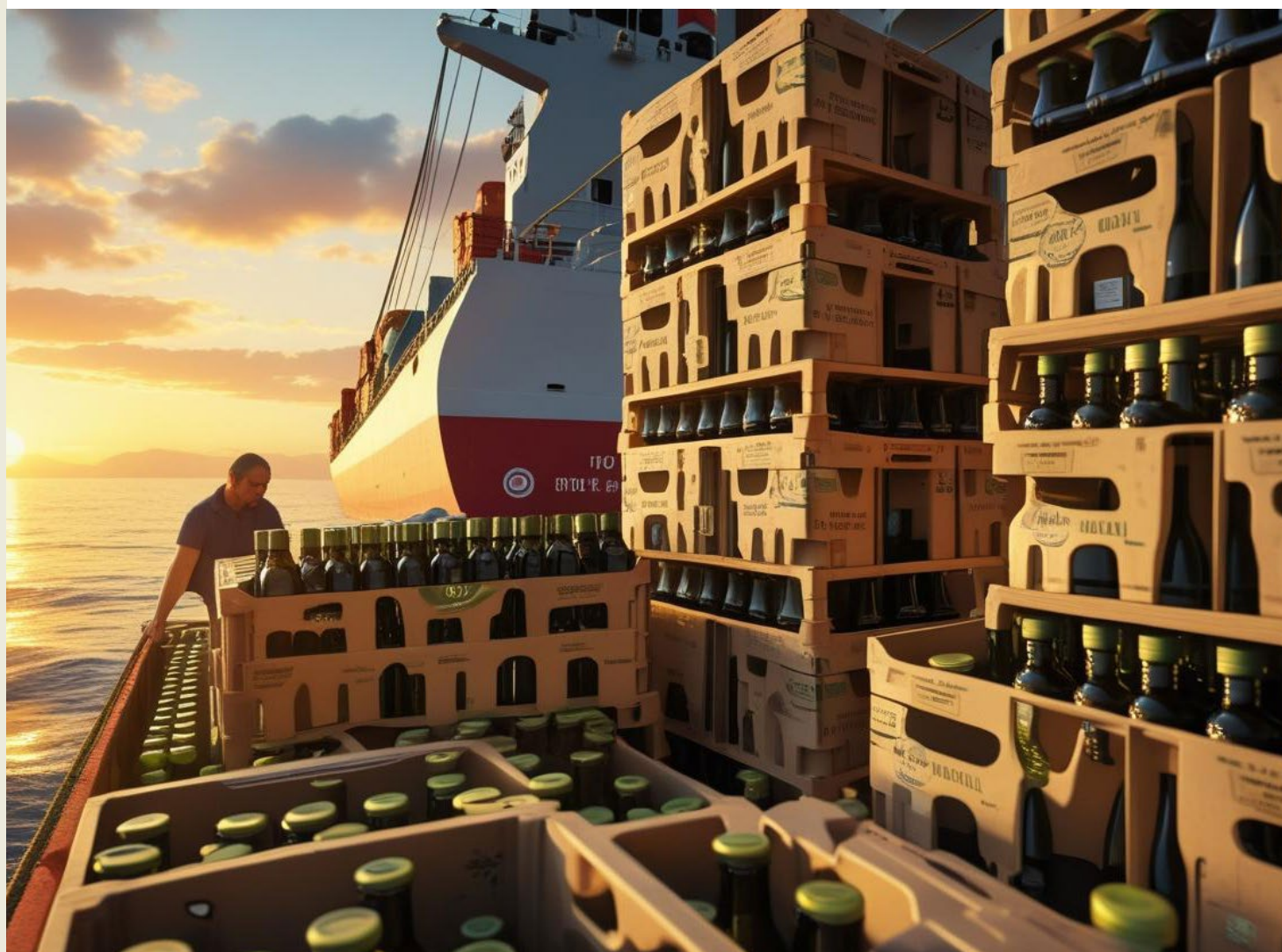


LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA RONDAN LOS  
3.609 MILLONES DE EUROS DE MEDIA (2015-2024)

# Auge, retos y oportunidades de las exportaciones de aceite de oliva

Lourdes Losarcos Escalera, Jefa de Área - Productos de la Pesca y Materias Grasas,  
Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías - (Secretaría de Estado de Comercio);  
y María Ángeles Martín García, Jefa de Servicio, de la SG de Inspección,  
Certificación y Asistencia Técnica del Comercio Exterior de la Secretaría de Estado de Comercio.

España es el primer productor, exportador y consumidor de aceite de oliva a nivel mundial. Su producción representa el 40% de la mundial. En 2024 exportamos 6.155 millones de euros en valor. Las exportaciones suponen en torno al 78% de la campaña española, y el 74% de las existencias totales.



**T**omando como referencia las últimas siete campañas (2018/19-2024-25), nuestras exportaciones siguen la tendencia de las existencias. No obstante, tras dos campañas consecutivas de bajas exportaciones (2022/23 y 2023/24), en 2024/25 se ha recuperado la producción y la exportación (tabla 1); junto con un reajuste de precios en el mercado internacional, reflejado en una reducción significativa del valor unitario y un aumento de los volúmenes (según los datos del COI).

**Radiografía del comercio exterior**

La balanza comercial española de aceite de oliva presenta un saldo positivo en valor: media de 2.972 millones de euros (2015-2024) y en 2024 un superávit de 4.640 millones, lo que representa un 25% del saldo agroalimentario. El superávit aumentó un 53% respecto al año anterior, impulsado por el incremento del valor de las exportaciones (+48%), que superó el crecimiento de las importaciones (+33%) (tabla 2).

Las exportaciones españolas de aceite de oliva rondan 3.609 millones de euros de media (2015-2024). A septiembre de 2025 alcanzan 3.809 M€. Predomina el aceite de oliva virgen extra (71%), seguido del aceite de oliva (25%), del aceite de oliva virgen (3%) y aceite de oliva lampante (1%).

Nuestro mercado se divide entre el intracomunitario (53 % en valor), al que exportamos 3.258 millones de euros en 2024; y el extracomunitario (47 %), al que exportamos 2.897 millones (tabla 3).

Italia, Estados Unidos, Francia y Portugal se han mantenido en los últimos 10 años como principales destinos.

**Éxito de nuestra exportación en 2024**

son los incrementos notables, tanto entre socios comunitarios, -Italia (+56,7% respecto a 2023); Francia (+34,1%), Países Bajos (+37,4%), Alemania (+30,5%) y Portugal (+6,9%)-, como extracomunitarios: Australia (+134,1%) y China (+96,2%); México (+60,3%), Estados Unidos (+58,8%), Brasil (+13,6%) y Japón (+17,2%). Destaca también Reino Unido (+34,3%).

En 2024, la exportación aumentó en todas sus categorías: virgen extra (+53,9%), aceite de oliva y sus fracciones (+37,4%), virgen (+30,9%) y demás aceites de oliva (+27,9 %). Incremento más moderado en lampante (+4,6 %). Las ventas de aceite de oliva virgen extra (AOVE), la partida más exportada (70,7% de cuota), fueron 4.355,1 millones de euros y 532.626 toneladas, con un 53,9% más en valor y un 17,8% más en volumen, respecto al año anterior. Los principales destinos: Italia (25,8%), EEUU (16,4%), Francia (11,4%), Portugal (6%),

**RANKING DE PRINCIPALES PAÍSES COMPRADORES DE ACEITE DE OLIVA (2024)**

País	Cuota de mercado
Italia	25%
Estados Unidos	16%
Francia	10%
Portugal	8%
Reino Unido	5%
Australia	3,2%
México	2,8%
Alemania	2,6%
Japón	2,5%
China	2,3%
Brasil	1,7%

Reino Unido (4,2%), México (3,1%), Australia (3,1%) y Alemania (3%).

**Nuestro gran cliente: Estados Unidos**

Tenemos que mencionar a Estados Unidos, nuestro principal cliente fuera del mercado extracomunitario. En los últimos 10 años exportamos una media de 519 millones de euros, y en 2024 alcanzamos 1.013 millones, lo que supone el 49 % de las exportaciones de la UE y el 16,5 % de las exportaciones mundiales de aceite de oliva español, consolidándose como primer destino extracomunitario.

Por primera vez, en 2023 las exportaciones a EEUU envasadas en origen alcanzaron 63.240 toneladas, cifra superior a las 46.385 toneladas a granel, según datos de la *United States International Trade Commission*, remitidos por nuestra oficina comercial de Washington. En 2024 la tendencia se mantiene y exportamos 82.932 toneladas embotelladas frente a 45.526 a granel. España ocupa la segunda posición como exportador de aceite de oliva embotellado a EE. UU., detrás de Italia. En envíos a granel ocupa la primera posición, tanto en peso como en valor (382.014.848\$ en 2024), seguido por Túnez.

Desconocemos aún el impacto real de los llamados aranceles recíprocos del 15% que aplica Estados Uni-

**Australia, nuestro tercer destino extracomunitario, importa una media de 89 millones de euros de aceite de oliva español**



## ANÁLISIS DEL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA

BALANCE DE CAMPAÑA (datos en miles de toneladas)	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25
<b>I. ORIGEN</b>							
Existencias iniciales (a 1 octubre)	375,6	755,7	491,2	423,6	454,6	248,2	186,9
Producción	1.793,5	1.125,7	1.390,0	1.493,0	666,0	855,6	1.419,3
Importaciones	141,0	243,6	182,9	212,8	215,2	243,2	205,3
<b>TOTAL</b>	<b>2.310,1</b>	<b>2.125,0</b>	<b>2.064,2</b>	<b>2.129,4</b>	<b>1.335,8</b>	<b>1.347,1</b>	<b>1.811,5</b>
<b>II. DESTINO</b>							
Mercado Interior	537,1	519,3	543,0	594,6	348,7	399,9	492,5
Exportaciones	1.017,3	1.114,5	1.097,6	1.080,2	738,9	760,3	1.029,0
Existencias finales (a 30 de septiembre)	755,7	491,2	423,6	454,6	248,2	186,9	289,9
<b>TOTAL</b>	<b>2.310,1</b>	<b>2.125,0</b>	<b>2.064,2</b>	<b>2.129,4</b>	<b>1.335,8</b>	<b>1.347,1</b>	<b>1.811,5</b>
Mercado total (Mc° Int. + Export)	1.554,4	1.633,8	1.640,6	1.674,8	1.087,5	1.160,2	1.521,5
Media mensual (desde inicio campaña)	129,5	136,2	136,7	139,6	90,6	96,7	126,8



EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE ACEITE DE OLIVA

2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025 (sep.)	
M€	t	M€	t	M€	t	M€	t	M€	t	M€	t	M€	t	M€	t	M€	t	M€	t	M€	t
2.647	755.699	3.183	924.483	3.675	943.106	3.036	900.307	2.962	1.074.424	2.838	1.132.088	3.322	1.075.779	4.103	1.067.867	4.167	686.878	6.155	778.942	3.809	847.682
559	187.602	297	103.615	342	104.377	506	166.482	326	148.987	478	250.591	479	191.208	725	218.396	1.137	214.339	1.515	243.561	504	135.434
2.087	568.096	2.885	820.867	3.333	838.729	2.530	733.825	2.636	925.437	2.360	881.497	2.843	884.571	3.378	849.471	3.030	472.539	4.640	535.381	3.305	712.248

Los datos correspondientes a 2024 son provisionales. Fuente: elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales

dos a los operadores españoles y europeos. España ha solicitado a Estados Unidos avanzar en la exención de estos aranceles, que suponen un alto impacto para España y la UE (unos 101 M€ adicionales en aranceles).

**Impacto de otros acuerdos comerciales**

Otros acuerdos comerciales en curso que negocia la Comisión Europea ofrecen grandes oportunidades comerciales para el aceite de oliva español, especialmente el acuerdo con Mercosur. Nuestra balanza con Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay es netamente exportadora.

El acuerdo creará un mercado de libre comercio con más de 270 millones de consumidores. El arancel actual es del 9% en Brasil, Uruguay y Paraguay y del 31,5% en Argentina. Mercosur liberaliza las importaciones de aceite de oliva en 15 años y la UE lo hace al entrar en vigor. En Brasil para aceite de oliva virgen extra el arancel es del 0% (medida impulsada el 14 de marzo de 2025 por el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio de Brasil para reducir el precio de los alimentos y contener la inflación).

Actualmente exportamos a Mercosur 106,3 millones de euros, fundamentalmente a Brasil (102 M€); a Uruguay (2,5 M€), Paraguay (1,5 M€) y Argentina (0,31 M€). Brasil es actualmente el octavo consumidor a nivel mundial y segundo importador global. Somos su segundo proveedor con el 16% de cuota, detrás de Portugal (60%).

México es otro de nuestros clientes, a donde exportamos una media de 70 millones de euros, aunque en 2024 alcanzamos 172 millones de euros. El Acuerdo Global Modernizado UE – México, que actualizará el firmado en el 2000, beneficiará a nuestros exportadores. El aceite español está posicionado como líder en el mercado, y el acuerdo permitirá seguir aprovechando esta posición y la imagen de calidad del producto español. La tramitación del acuerdo se espera para el primer trimestre de 2026.



En el caso de la India, el Tratado de Libre Comercio con la UE, que sería el más ambicioso firmado hasta la fecha, alcanzado el 27 de enero de 2026, ofrece también oportunidades para nuestro sector español. El mercado del aceite de oliva en India es relativamente pequeño y en fase inicial, pero el aceite español representa aproximadamente el 90 % de las importaciones. Un entorno arancelario más favorable prevé que el mercado duplique en tamaño en 5 años.

Finalmente, las negociaciones para un acuerdo de libre comercio con Australia se prevé que se retomen en el primer trimestre de 2026. Australia, nuestro tercer destino extracomunitario, importa una media de 89 millones de euros de aceite de oliva español. En 2024 exportamos 197 millones de euros. Nuestros intereses en este mercado son elevados. España mantiene su liderazgo como principal proveedor, aunque es un mercado altamente competitivo.

**España exporta a Mercosur 106,3 millones de euros, fundamentalmente a Brasil (102 M€); a Uruguay (2,5 M€), Paraguay (1,5 M€) y Argentina (0,31 M€)**



RAFAEL PICO ACEVEDO, GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES ASOLIVA

# Nuevos mercados y nuevas oportunidades para el aceite de oliva

Las barreras arancelarias del gobierno de Trump parece que nos van a traer nuevos acuerdos comerciales claramente ventajosos para nuestro aceite de oliva. El futuro acuerdo comercial de Mercosur, que abre una puerta de oportunidades de nuevos consumidores en Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay, y el más reciente acuerdo con el mercado de la India pueden convertirse en una oportunidad de oro para que nuestros aceites de oliva sigan ganando adeptos a nivel mundial. Para conocer la situación actual y la evolución de los mercados en el exterior hemos mantenido una entrevista con Rafael Pico Lapuente, gerente de la Asociación de Exportadores Asoliva.

## **Olimerca.- ¿Qué balance nos puedes hacer sobre el comportamiento de las exportaciones de aceite de oliva de las empresas de Asoliva en el año 2025?**

Rafael Pico.- Sin duda tenemos que hablar de una campaña 2025 muy buena y positiva donde hemos observado una importante recuperación de todos los mercados internacionales, que se habían visto afectados por las cortas producciones de aceite en las campañas anteriores.

De hecho, en 2025 hemos rozado los récords de exportación que alcanzamos en 2021 con volúmenes de 1.050.000 toneladas, para situarnos en 1.025.000 toneladas. Es decir, hemos incrementado un 27% general nuestras exportaciones, respecto al año anterior 2024.

Y si nos fijamos en el comportamiento de los mercados más importantes, fuera del entorno comunitario, nos encontramos que los países donde se ha producido un incremento del valor de las exportaciones son Estados Unidos con un aumento del 29%, Reino Unido (24%), China (73%) –destaca por su rápido crecimiento–, Australia (15%) y Canadá (50%).

## **Olimerca.- ¿Cómo valoras el impacto de los aranceles en la evolución de las exportaciones a EEUU desde agosto de 2025?**

Rafael Pico.- Con la entrada en vigor de los aranceles del 10% a las exportaciones de nuestros aceites de oliva, allá por agosto de 2025, sus efectos no se comenzaron a notar hasta finales de septiembre. Hay que recordar que los barcos que estaban en circulación en esa fecha y otras entregas no estaban afectadas por este arancel.

A partir de septiembre y hasta diciembre, ya se ha notado una reducción de las salidas del 10%. Pero el ba-

lance no ha sido tan negativo a lo largo del año, dado que el primer y segundo trimestre se exportó mucho, en el tercero se notó un frenazo y en el cuarto trimestre es cuando se experimenta la caída del 10%, respecto al tercer trimestre.

## **Olimerca.- ¿Cómo han evolucionado las exportaciones de aceite de oliva a granel y envasado en 2025?**

Rafael Pico.- El comportamiento de las exportaciones por formatos ha mejorado de manera importante. En la actualidad, el 60% de nuestras salidas se realiza envasado y solo el 40% a granel, aunque también hay que tener en cuenta que ese aceite a granel llega a otros países a plantas de envasado propiedad española. Con lo que el valor añadido siempre se queda en firmas españolas.

## **Olimerca.- ¿Cuáles son las expectativas para este año 2026? ¿Qué países presentan unas mejores previsiones de crecimiento?**

Rafael Pico.- Este 2026 se espera que sea un año de continuidad, El sector industrial envasador y exportador estima que la producción final se quedará cerca de las estimaciones iniciales del Ministerio de Agricultura –1.365.000 toneladas–, por lo que este año no habrá apenas diferencia con lo producido en 2024.

Consecuentemente, las exportaciones podrán ser similares a las del año anterior, con previsiones de crecimiento en Estados Unidos, Reino Unido, China y Canadá.

Donde podemos tener problemas es en la exportación de aceites de oliva vírgenes extra, dado que este año la climatología ha hecho mucho daño al olivo a partir de diciembre.



**Olimerca.- Recientemente, la UE ha firmado un acuerdo con Mercosur e India para favorecer el comercio agroalimentario. ¿Cómo valoráis este acuerdo?**

Rafael Pico.- El acuerdo de Mercosur, firmado a finales de enero, de momento no se ha ratificado por parte de la UE, y ahora se habla de un plazo de 2 años para que se haga efectivo, con lo que de momento no podremos ver sus efectos en el comportamiento de las exportaciones.

Una vez que se ratifique, los países de Sudamérica podrán beneficiarse de las mejores condiciones comerciales sin aranceles, mientras que nosotros tendremos que sufrir un periodo de adaptación de ajuste arancelario de 15 años.

Pero, sin duda, el acuerdo fomentará el consumo de aceites de oliva en Brasil, Argentina y Uruguay, a pesar de los aranceles. Tenemos muy claro que este marco del consumo va a tirar de la cadena del aceite de oliva.

## LA QUE SE AVECINA AL SECTOR EXPORTADOR DE ACEITE DE OLIVA A EEUU

Mal pronóstico se avecina para las empresas exportadoras de aceite de oliva español a Estados Unidos. Ya no solo por la incertidumbre actual que genera el gobierno de Donald Trump con sus políticas erráticas en la aplicación de aranceles para los productos que entran en su país —situación que en estos momentos atraviesa además un escenario de inseguridad jurídica tras el pronunciamiento de la Corte Suprema sobre la estrategia comercial del Ejecutivo americano—.

El gerente de Asoliva explica a Olimerca que “ahora no solo tenemos sobre la mesa un nuevo arancel del 15% que estará vigente durante 150 días, sino que nos enfrentamos a una configuración más gravosa que la anterior. El 15% aplicado desde agosto de 2025 hasta el 20 de febrero de 2026 era un arancel ‘todo incluido’. Sin embargo, el nuevo arancel, que entra en vigor el 24 de febrero a las 12:01 de la noche en EEUU, es adicional. Esto significa que añade 3 centavos por kilo a los graneles y 5 centavos por kilo al aceite envasado, situando el gravamen efectivo en el entorno del 11%”.

### Un horizonte todavía más incierto

El escenario, no obstante, podría complicarse aún más. Rafael afirma que “en julio de 2026 finaliza el periodo de cinco años acordado para negociar los aranceles adicionales derivados de la disputa Boeing-Airbus, que afectaron de manera específica a determinados productos españoles, entre ellos el aceite de oliva envasado, lo que complicaría aún más la situación actual”.

La evolución de este expediente y el resultado de las negociaciones en curso marcarán el marco arancelario aplicable a partir de esa fecha, en un contexto ya de por sí complejo para el sector exportador. El problema no es ajeno a las distintas administraciones españolas, aunque en estos momentos la prioridad inmediata se centra en los nuevos aranceles ya anunciados.

Finalmente, conviene recordar que la UE firmó el acuerdo arancelario en agosto de 2025, pendiente todavía de ratificación. Ante la actual incertidumbre en la política comercial estadounidense, la Comisión Europea estudia su posición respecto a dicha ratificación.

Respecto al acuerdo con la India, tenemos por delante un mercado de 1.300.000 millones de habitantes y que, además, en la actualidad cuenta con un arancel de 40-45% a la importación de aceite de oliva que se verá eliminado en un plazo de cinco años y, por supuesto, de trata de un país que no tiene producción.

A la India se exportan 10.000 toneladas de las que 9.000 son de origen español. Tenemos copado el mercado y la reducción de aranceles nos beneficiará positivamente. Esto incentivaría la demanda, tanto para gastronomía como para uso cosmético.



CON UNA CAMPAÑA DE PRODUCCIÓN UN 45% SUPERIOR A LA DEL 2024

# Las ventas de aceite de oliva envasado subieron un 27% en 2025

El sector industrial envasador asociado a Anierac ya ha hecho su balance anual de 2025 y las cifras finales ponen sobre la mesa que las ventas totales han sido superiores en un 27% a las de 2024. En total, en la categoría de aceites de oliva salieron 301.211.095 litros frente a los 237.228.837 litros de 2024.



**Se observa un mayor protagonismo de los aceites de mayor calidad en la cesta de la compra y un consumidor que ya no sitúa el precio como principal criterio de decisión**

**U**n magnífico balance que ha sido posible no solo por el aumento de la producción en torno al 45% más, sino que también ha venido acompañado de una revisión de los PVP que ha favorecido su demanda.

Concretamente, vemos que la disponibilidad de aceite de oliva en 2024 en comparación con el 2025 ha sido superior: 1.600.000 toneladas frente a las 1.102.000 toneladas de 2024. Así, teniendo un 45% más de aceite en el mercado nacional los miembros de Anierac han vendido un 27% más.

### Análisis mes a mes

Si analizamos las ventas mes a mes de 2024 y de 2025, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- En el primer trimestre de 2025 las ventas subieron de manera importante hasta llegar a unos 27 millones, una evolución que claramente coincide con una bajada importante en los PVP -pasaron de unos 7 €/l a unos 5 €/l-.
- En el segundo y tercer trimestre de 2025 las ventas se estabilizaron en el entorno de los 25 millones de litros, aunque en el lineal, los precios de venta volvieron a bajar al entorno de los 4,2 €/l.

Por último, en el 4º trimestre de 2025 las ventas se han situado en el entorno de los 22,5 millones de litros.

Respecto al comportamiento de la demanda de aceite de oliva en este año 2026, las estimaciones del sector industrial envasador apuntan a que será un año muy similar a 2025 en lo que a disponibilidad se refiere, por lo que el nivel de ventas rondará en torno a los 22-23 millones de litros/mes.

### Análisis anuales

Para valorar estimaciones en este nuevo año es imprescindible analizar el comportamiento de este mercado en años anteriores, en un contexto de altos precios y cortas producciones.

Durante 2023-2024 y con niveles de precio superiores a los 8 €/l, las ventas bajaron de manera importante respecto a los años 2020, 2021 y 2022:

- 2020: 349 millones de litros (pandemia)
- 2021: 309 millones de litros
- 2022: 305 millones de litros
- 2023: 250 millones de litros
- 2024: 237 millones de litros

En 2025 las ventas se recuperaron hasta llegar a los 301 millones de litros, similares a los niveles de 2022. Y en este nuevo año, si conseguimos una disponibilidad media-alta: 290.000 t de enlace + 1.400.000 t de producción = 1.690.000 t, con pre-



**QUIVALTEC**®



**Fabricantes de detergentes especializados en el sector oleícola**

*Limpieza eficaz y segura para la industria del aceite de oliva*



Para este año 2026 se estima que  
**las ventas mensuales de aceites rondan  
los 22/23 millones de litros**



cios medios en orden a lo acontecido en 2024 y 2025 podemos encontrarnos con un mercado similar, sin apenas variaciones en volumen.

Con todas estas cifras, podemos afirmar que es difícil ganar nuevos adeptos al aceite de oliva en nuestro país. En este balance se pone de manifiesto que no poner el PVP a 3 €/l vamos a incrementar el número de consumidores.

### Todas las categorías descienden en el primer trimestre de la campaña **EL CONSUMO DE AOVE SALVA EL MERCADO OLEÍCOLA**

El mercado del aceite de oliva ha arrancado la campaña 2025/26 con una caída generalizada en el consumo de todas las categorías de aceites de oliva, excepto del virgen extra, que ha compensado el desplome generalizado.

Según los datos facilitados por los socios de Anierac, correspondientes al periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2025 –primer trimestre de la actual campaña–, con 34,55 millones de litros comercializados, esta categoría mostró un aumento cercano al 10% interanual y concentra ya prácticamente la mitad del volumen total vendido. Una tendencia que apunta a un cambio estructural en los hábitos de consumo, con un mayor protagonismo de los aceites de mayor calidad en la cesta de la compra y un consumidor que ya no sitúa el precio como principal criterio de decisión.

Frente a la buena evolución del virgen extra, el resto de categorías de aceites de oliva presentó contracciones. Especialmente significativa fue la pérdida de volumen del “intenso”, un 11,56%, que totalizó 7,29 millones de litros. Detrás se situó el aceite de oliva “suave”, que registró una caída del 2,46% con unas salidas de 20,33 millones de litros; mientras que el aceite de oliva “virgen” alcanzó algo más de 8 millones de litros, con un descenso del 1,54%.

Ante este escenario, cabe una reflexión clara: el aceite de oliva virgen extra, pese a contar con un precio más elevado, ha actuado como motor de dinamización del sector, mientras que las categorías tradi-

cionalmente más demandadas –intenso y suave– han sido, precisamente, las que han registrado las mayores caídas de consumo.

Finalmente, y haciendo un balance global, se observa que se han puesto en el mercado más de 70 millones de litros de aceite de oliva en todas sus categorías, lo que supone un incremento cercano al 2% respecto al mismo periodo de la campaña anterior. Unas cifras que apuntan a la recuperación iniciada a comienzos de 2025 y acercan al mercado a niveles previos a los de los dos últimos años, condicionados por los altos precios y el contexto inflacionista.

El aceite de orujo de oliva también arrancó la nueva campaña en negativo. Entre octubre y diciembre se comercializaron 4,77 millones de litros, un 12,55% menos que en el mismo periodo de la campaña anterior, reflejando las dificultades de esta categoría en un entorno de fuerte competencia de otros aceites vegetales.

Por su parte, las salidas de otros aceites vegetales ascendieron a 96,42 millones de litros, con descensos generalizados en las principales referencias. El aceite de girasol, con 84,89 millones de litros, cayó un 8,72%, mientras que los aceites de semillas bajaron un 9,03% hasta los 10,45 millones de litros.

En contraste, el aceite de colza y el de soja registraron incrementos porcentuales del 19,27% y del 20,35%, aunque sobre volúmenes todavía muy reducidos.

Variedad  
**TODOLIVO**  
**I-15<sup>P</sup>**

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](http://www.todolivo.com)





EL TRIBUNAL DE CUENTAS ADVIERTE DE DEFICIENCIAS EN LOS  
CONTROLES DEL ACEITE DE OLIVA DE TERCEROS PAÍSES

## Vigilancia y control del aceite de oliva, **todavía se necesitan mejoras**

El aceite de oliva es un producto emblemático para la Unión Europea, que es su principal productor, exportador y consumidor mundial (61%, 65% y 45% del mercado mundial, respectivamente). La reputación que goza por su calidad y autenticidad es clave en términos económicos. Además, los consumidores se amparan en la garantía de que el aceite de oliva virgen extra y otras categorías de aceite de oliva cumplan las elevadas normas de comercialización y los requisitos de seguridad alimentaria de la UE.



**E**l aceite de oliva es un producto muy regulado y debe cumplir requisitos precisos antes de comercializarse. Los países de la UE son responsables de establecer sus propios sistemas de control y de llevar a cabo comprobaciones, pues las deficiencias en los sistemas de control de este producto en la Unión Europea podrían poner en peligro su calidad, su seguridad y su trazabilidad. Así lo pone de manifiesto un nuevo informe del Tribunal de Cuentas Europeo que, de 2018 a 2023, evaluó tanto el diseño del marco de control como su aplicación en cuatro Estados miembros: Bélgica, Grecia, Italia y España (los últimos tres

países concentran aproximadamente el 91% de la producción de aceite de oliva de la UE).

Aunque los controles de los Estados miembros sobre los residuos de plaguicidas en el aceite de oliva procedente de países de la UE son claros y, en general, funcionan bien, los de otros contaminantes están menos desarrollados y algunas normas, como las relativas a los controles sobre las mezclas y la trazabilidad, no son suficientemente claras.

Para Joëlle Elvinger, miembro del Tribunal responsable de la auditoría, “los consumidores deben poder confiar en la calidad y la autenticidad del aceite de oliva que compran”. En su opinión, “aunque existen normas estrictas a escala de la UE, estas no siempre se aplican íntegramente”, por lo que asegura que “mejorar los controles, la trazabilidad y la claridad jurídica es esencial para proteger no solo a los consumidores, sino también la reputación del aceite de oliva europeo”.

#### **El control sobre el etiquetado y residuos**

Las normas de la UE establecen requisitos mínimos de etiquetado, verificación de la categoría y análisis



Los controles de residuos de plaguicidas en el aceite de oliva de la UE están sólidamente establecidos **y rara vez revelan casos de incumplimiento, salvo para los aceites de oliva procedentes de terceros países**



de plaguicidas. Sin embargo, los auditores han constatado que algunos de los controles de conformidad realizados están incompletos y que, en ocasiones, se excluyen partes del mercado de los análisis de riesgos. Esto provoca lagunas en el sistema que pueden afectar a la calidad y, en última instancia, a la confianza de los consumidores.

Los controles de residuos de plaguicidas en el aceite de oliva de la UE están sólidamente establecidos y rara vez revelan casos de incumplimiento. No obstante, los controles para otros contaminantes son incoherentes y las justificaciones basadas en el riesgo no siempre se documentan. Aunque la UE importa el equivalente a alrededor del 9% de su producción anual de aceite de oliva, los auditores han constatado que los controles para detectar la presencia de plaguicidas y otros contaminantes en el aceite de oliva importado de países no

pertenecientes a la UE eran inexistentes o esporádicos en los Estados miembros visitados.

#### **Supervisión de la trazabilidad**

Durante sus controles de seguridad alimentaria y conformidad, los Estados miembros supervisan la trazabilidad en distinto grado. Países como España e Italia rastrean el origen de las olivas y del aceite de oliva en todas las fases de la cadena de suministro mediante registros electrónicos, con el fin de aumentar la transparencia y prevenir el fraude.

Sin embargo, los auditores han observado que rastrear el aceite de oliva a través de las fronteras es complicado. Este es el caso del aceite de oliva procedente de más de un país de la UE o de origen mixto, es decir, de la UE y de terceros países. Tampoco existen normas o directrices exhaustivas sobre cómo y cuándo deben

**España e Italia rastrean el origen de las aceitunas y del aceite de oliva en todas las fases de la cadena de suministro mediante registros electrónicos, con el fin de aumentar la transparencia y prevenir el fraude**

# 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**





### **Todos los controles deben ser proporcionales al volumen de aceite de oliva comercializado y deben aplicarse sanciones en caso de incumplimiento**

controlarse los aspectos de trazabilidad. Además, determinados requisitos legales – mezcla de aceites de diferentes campañas de recolección o categorías– no son suficientemente claros, lo que da lugar a prácticas nacionales diferentes que, con el tiempo, pueden afectar a la calidad de los productos.

A la vista está que la Comisión Europea solo tiene una visión parcial del funcionamiento de los sistemas de control nacionales. Los informes anuales y las reuniones con las autoridades nacionales no garantizan el intercambio de toda la información pertinente, lo cual dificulta la capacidad de la Comisión para realizar un seguimiento efectivo de los sistemas de control.

#### **Información de referencia**

No cabe duda de que el aceite de oliva en la UE está sujeto a unas normas de comercialización y de seguridad alimentaria estrictas, que establecen categorías como aceite de oliva virgen extra, virgen y refinado, y especifican sus características.

Los Estados miembros son responsables de establecer sistemas para llevar a cabo controles de conformidad; estos incluyen controles del etiquetado, análisis de laboratorio y evaluaciones organolépticas (por un panel de catadores), que garantizan que el aceite coincida con su categoría declarada, no contenga contaminantes nocivos y sea plenamente rastreable.

Asimismo, todos los controles deben ser proporcionales al volumen de aceite de oliva comercializado y deben aplicarse sanciones en caso de incumplimiento.

El marco de la UE también establece enfoques de inspecciones basadas en riesgos, obligaciones de comunicación de los resultados a la Comisión Europea y normas sobre los requisitos para la detección de plaguicidas y otros contaminantes.

El Informe Especial 01/2026 “Sistemas de control del aceite de oliva en la UE – Un marco exhaustivo, pero aplicado de manera desigual” puede consultarse en la web del Tribunal de Cuentas Europeo.



# ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.



El aceite más puro, merece el envasado más preciso

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



Tel. +34 976 186 311 | [ifamensa@ifamensa.com](mailto:ifamensa@ifamensa.com) | [www.ifamensa.com](http://www.ifamensa.com)

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



EN EL AÑO 2025

# Las ventas de AOVE en la gran distribución aumentaron un 31%



El mercado nacional del aceite de oliva envasado cerró 2025 con una recuperación notable del consumo, impulsada por la bajada de precios y el creciente interés por la alimentación saludable, según el informe de NielsenIQ. El virgen extra lideró el crecimiento con un avance del 31%, confirmando su consolidación en los lineales.

Por Alberto Iglesias. Sales Manager - NielsenIQ

**2** 025 ha sido un magnífico año para el sector del aceite de oliva envasado en el mercado nacional. Según el último informe elaborado por NielsenIQ, el comportamiento del segmento de aceites de oliva cerró el año con un balance muy positivo en todas las categorías. Sobre todas ellas, destacó el virgen extra, que pasó de las 89.698 toneladas en 2024 a las 117.455 toneladas, lo que representa un aumento del 31%.

Sin duda, esta buena evolución viene a confirmar la tendencia de los últimos años centrada en que el con-

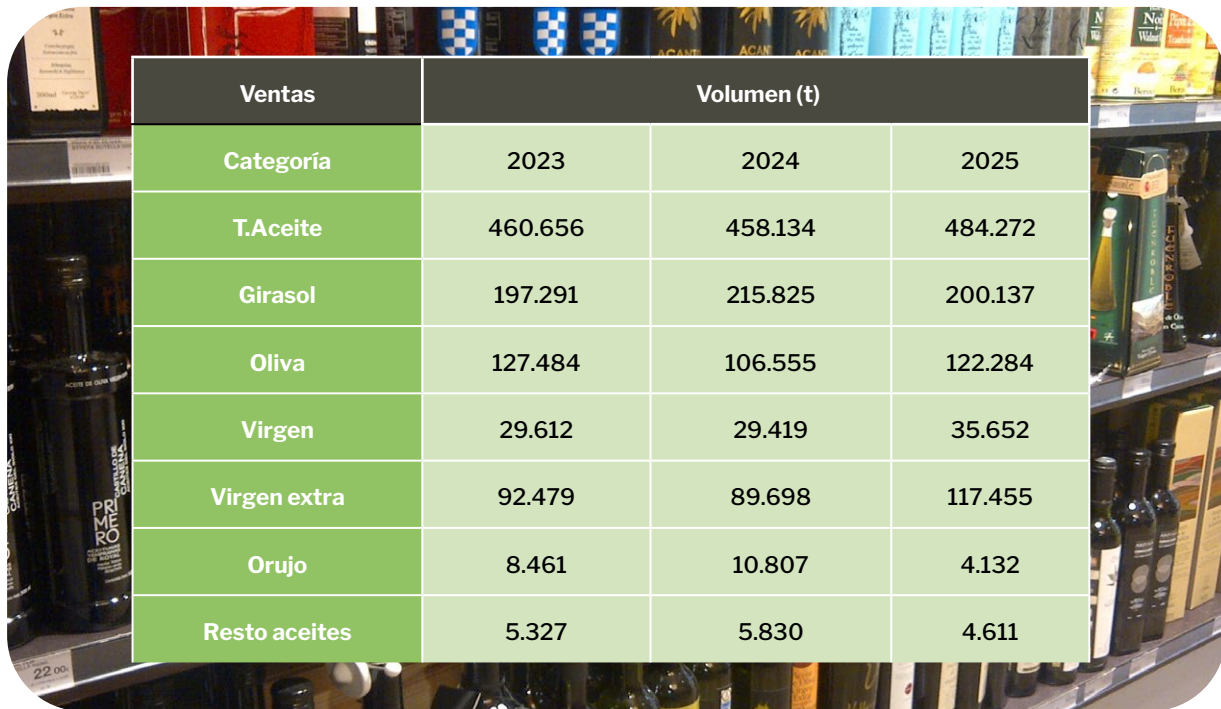
sumidor tiene cada vez más información y valora los productos saludables.

Se nota que la categoría virgen extra está más clara en los lineales, aunque todavía el consumidor necesita seguir aprendiendo, y todo ello en un entorno donde se observa en muchas ocasiones falta de información y de conocimientos del consumidor.

### Recuperación de hábitos perdidos

Según se puede ver en la tabla adjunta, en 2025 “se recuperaron los hábitos de consumo que se habían perdido en 2024 debido a la subida de precios”, expli-

TABLA 1



Ventas	Volumen (t)		
Categoría	2023	2024	2025
T.Aceite	460.656	458.134	484.272
Girasol	197.291	215.825	200.137
Oliva	127.484	106.555	122.284
Virgen	29.612	29.419	35.652
Virgen extra	92.479	89.698	117.455
Orujo	8.461	10.807	4.132
Resto aceites	5.327	5.830	4.611

ca Iglesias, que recuerda que “todas las calidades de aceites de oliva volvieron a crecer, incluso por encima de las cifras alcanzadas en 2023”. Por tanto, si establecemos una comparativa, podemos afirmar que el incremento de consumo en 2025 fue de 10%.

Si nos centramos en las categorías que más han caído en consumo, nos encontramos con el aceite de orujo de oliva y el aceite de girasol. El primero sufrió un recorte del 61,7%, hasta situarse en las 4.132 toneladas; mientras que el segundo cayó un 7,2%, para quedarse en poco más de 200.000 toneladas.

Estos comportamientos se justifican por el ajuste de precios del aceite de oliva.

### El hipermercado lidera los crecimientos en ventas

A la hora de hablar del comportamiento del conjunto de los aceites en los principales canales de la gran distribución, el informe de NielsenIQ recoge cómo la demanda de aceite de oliva en 2025 experimentó un importante aumento del 22% de las ventas en los hipermercados, respecto a 2023.

Junto a ellos, Alberto Iglesias precisa que otro canal de venta que ha experimentado también un importante despegue ha sido el *online*, que está funcionando muy bien gracias a las actividades de promoción de los retailers y sus ofertas en plataformas como tik tok.

### El factor precio determinante

Como viene siendo habitual en este mercado, el factor precio es determinante a la hora de evaluar la tenden-

cia de consumo. Si bien, en 2025 el precio se situó en torno a los 5 €, hemos visto la importante recuperación del consumo.

En este punto, es preciso recordar que en 2024 el PVP se situó de media en los 8,7 €/litro y en 2025 lo pudimos encontrar un 42% más barato, en una media de 5,05 €/litro.

Si analizamos el mercado por categorías, el informe evidencia que en 2025 pudimos adquirir aceite de oliva virgen extra a una media de 5,90 €/litro, mientras que el año anterior se situaba en los 9,77 €/litro, lo que se traduce en una bajada del 40%.

Y si hablamos del total de los aceites de oliva, se observa que hemos pasado de los 7,86 €/litro en 2024 a 4,33 €/litro en 2025.

### Apostar por los futuros consumidores

En opinión de Iglesias, “a pesar de que el aceite está prácticamente presente en el 100% de los hogares, las generaciones más jóvenes no lo tienen todavía interiorizado y es ahí donde el sector del aceite de oliva tiene una asignatura pendiente”. Por tanto, es necesario mostrar y enseñar el producto a las nuevas generaciones, “tenemos que reforzarlos con la información de la salud”, esgrime.

Es evidente que, tanto a nivel nacional como en el exterior, existe todavía un margen de recorrido para aumentar el consumo. “Tenemos una mayor población y una mayor variedad de consumidores que van valorando la llegada del aceite de oliva a su cultura gastronómica. Somos optimistas, a pesar de la oscilación de los precios”, concluye.



LA ELECCIÓN DE UN BUEN SOCIO COMERCIAL ES UN ELEMENTO CLAVE  
PARA QUE UNA EMPRESA SE CONSOLIDE EN ESTE MERCADO

# Japón, un mercado de oportunidades para el aceite de oliva español



Con una cuota cercana al 40% del mercado mundial, España continúa dominando tanto en producción como en exportaciones, con Italia y Estados Unidos entre sus principales destinos. Sin embargo, mercados como Japón emergen como plazas estratégicas con un alto potencial de crecimiento. En este contexto, las empresas del sector miran hacia Asia con la vista puesta en consolidar posicionamiento y valor.

Por **María Naranjo**, directora de industria agroalimentaria del ICEX

**E**n 2024, España alcanzó un nivel récord de producción y exportación de aceite de oliva, con más de 850.000 toneladas y unas exportaciones de 6.155 M€ (que supusieron un incremento del 47% respecto de la campaña del año anterior marcado por la sequía). Sin embargo, en la campaña actual 2025/26, se espera un descenso en la producción en torno al 3% respecto a la campaña anterior.

Nuestro país es el primer país productor y exportador mundial, con una cuota de mercado cercana al 40%, seguida de Italia, que ocupa el 20%. Paradójicamente, es Italia nuestro principal destino de exportación, seguido de EEUU, como se muestra en el cuadro 1.

Como se puede apreciar en este gráfico, Japón ocupa un lugar prioritario en los destinos de exportación y tiene un importante potencial de crecimiento en los

A partir de 2025, se ha reconocido el  
**certificado ecológico europeo en Japón**

**CUADRO 1. RANKING DE PAÍSES DE DESTINO PARA EL PERIODO 2019-2023 (MILES DE EUROS)**

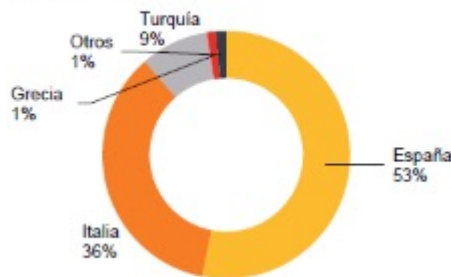
País	Ranking	2023	2022	2021	2020	2019	Variación 2019-2023
Italia	1	972.716,09	1.134.228,39	892.263,25	694.417,59	904.929,07	7,5%
Estados Unidos	2	639.906,50	642.650,90	486.511,21	442.480,58	403.421,84	58,6%
Francia	3	471.748,56	350.928,22	287.054,80	246.517,55	251.785,50	87,4%
Portugal	4	456.258,72	378.409,29	371.450,34	282.640,33	278.885,32	63,6%
Reino Unido	5	226.247,41	140.899,79	106.208,60	147.752,29	131.853,33	71,6%
Japón	6	130.735,75	135.343,32	129.568,35	127.199,30	147.027,49	-11,1%
Alemania	7	122.189,18	109.064,74	72.948,42	63.949,24	58.211,58	109,9%
México	8	104.679,66	69.897,01	74.588,35	50.917,68	43.670,38	139,7%
Brasil	9	90.475,19	85.422,21	64.979,87	56.713,48	54.029,02	67,5%
Países Bajos	10	87.970,37	62.502,55	48.795,04	43.148,73	41.106,75	114,0%
Subtotal		3.302.927,43	3.109.346,41	2.534.368,24	2.155.736,78	2.314.920,27	42,7%
TOTAL		4.166.823,33	4.103.056,90	3.322.102,57	2.838.274,86	2.961.807,63	40,7%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM

**GRÁFICO 3.**

**Principales países proveedores (2023)**

En términos de valor (%)



Fuente: Estudio de mercado OFECOME Tokio 2025

próximos años. De hecho, España lidera las exportaciones tanto en volumen como en valor, como se desprende del gráfico 3.

La diferencia entre la cuota de mercado que tiene España en valor y en volumen se debe a que un porcentaje muy elevado de las exportaciones de nuestro país se realizan a granel para que los *retailers* locales lo envasen, mientras que otros países como Italia priorizan la venta de aceite envasado.

La evolución de las exportaciones de aceite de oliva a este mercado ha estado marcada en el último lustro por la pandemia y la fuerte depreciación del yen. En este contexto, las ventas en el canal horeca experimentaron una fuerte contracción y el consumidor se volvió especialmente sensible al precio. Este hecho

explica el aumento de la venta de variedades de calidad inferior al AOVE, como se pone de manifiesto en el gráfico 4.

**Perspectivas positivas y recomendaciones**

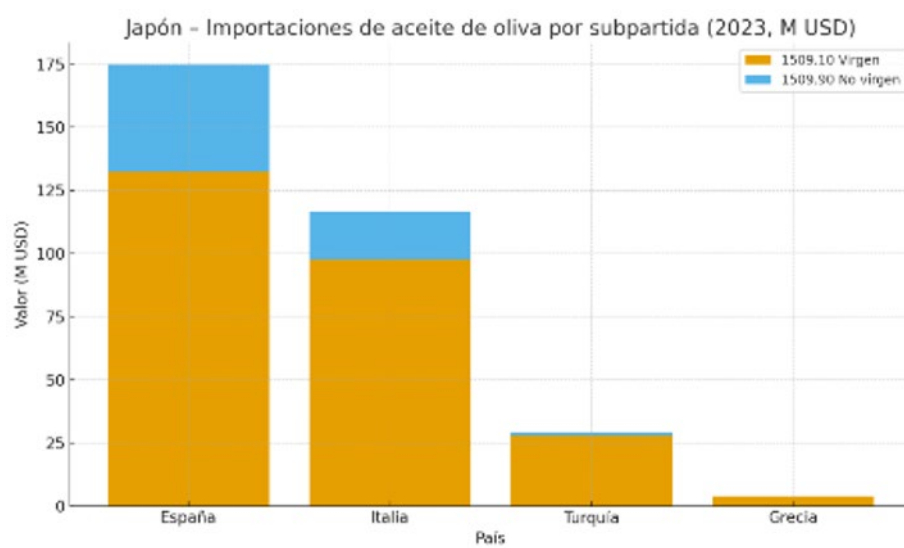
Las perspectivas para el aceite de oliva en Japón son muy positivas. Ahora bien, los expertos del mercado también señalan también un conjunto de recomendaciones a las empresas para mejorar su posicionamiento y ventas en este destino estratégico:

El aceite de oliva no tiene ningún arancel de entrada al mercado japonés. Si existen unas normas muy concretas de etiquetado en japonés que todas las empresas deben cumplir. A partir de 2025 se ha dado reconocimiento al certificado ecológico europeo en Japón.

Es fundamental que las empresas españolas inviertan en construir **marcas potentes con un relato de la historia del producto** y permitan diferenciarlo por sus características especiales



GRÁFICO 4.



Fuente: EM de la OFECOME de Tokio 2025

El aceite de oliva está íntimamente vinculado a la dieta mediterránea y se percibe por los consumidores japoneses como un factor positivo para la salud.

Los consumidores japoneses echan en falta un mayor conocimiento de las variedades y características del producto. Necesitan también recetas y fórmulas de uso que adapten el producto a su estilo de vida y dieta.

La formación sobre el origen del producto, la historia de la empresa y las formas de uso son elementos esenciales para diferenciar y poner en valor el aceite de oliva español en el mercado japonés.

Los importadores y distribuidores japoneses son especialmente conservadores y reacios al cambio. La elección de un buen socio comercial en Japón es un elemento clave para consolidar la presencia en este mercado.

La popularización de la gastronomía española, con un número crecientes de restaurantes y establecimientos especializados en nuestra cultura culinaria es otro elemento positivo para consolidar el uso del aceite de oliva. En este momento existen más de 25 restaurantes certificados con el sello *Restaurants from Spain* repartidos por todo el país.

La campaña de promoción al consumidor impulsada por ICEX y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, *Eat Spain Drink Spain*, desarrolla en primavera y en otoño activaciones en puntos de venta en el canal Retail y en restaurantes y hoteles que ponen en valor todos los productos de la despensa, donde el aceite de oliva ocupa un lugar destacado. Las empresas exportadoras que tengan presencia en Japón pueden inscribirse para participar en la campaña de 2026.

Como conclusión, es importante destacar las perspectivas prometedoras del aceite de oliva en el mercado japonés. Es fundamental que las empresas españolas inviertan en construir marcas potentes con un relato de la historia del producto y permitan diferenciarlo por sus características especiales.

La educación en las formas de uso es también una tarea pendiente. Desde ICEX se pone a disposición de las empresas instrumentos para buscar importadores y distribuidores y para participar en las campañas de promoción que realizará en 2026 bajo el paraguas de la Marca España.

# NO TE LA JUEGUES

Confía en syngenta. para tu olivar



Descubre  
nuestras soluciones  
**para olivar**



syngenta®



# El protagonismo de Jaén en el mercado oleícola

Por 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.



**Que Jaén es la gran potencia mundial del aceite no cabe duda. Así lo constata Manuel Parras en la segunda entrega de un artículo que profundiza en el liderazgo de la provincia, tanto por volumen como por calidad certificada, analiza el reto estructural del sector - pasar del granel al envasado- y plantea estrategias para reforzar su competitividad.**

Las cifras de comercialización de aceites de oliva envasados en el mercado español durante los años 2023 y 2024 son evidentes. Como se observa en el cuadro 7, de las cinco primeras envasadoras que más venden en el mercado español ninguna tiene fórmula cooperativa, aunque la quinta – Mercaoleo– pertenece al grupo Dcoop que sí es un grupo cooperativo. El cambio de puestos (subidas y bajadas en el ranking) ha sido enorme respecto al año anterior, fruto de la competencia existente en el sector.

Por otro lado, si analizamos la situación y evolución de los operadores jiennenses en el mercado nacional de aceites envasados, observamos que, en el mercado nacional, entre los 47 primeros operadores estarían las cooperativas jiennenses asociadas a DCOOP -a través de Mercaóleo- (puesto 5); Jaencoop (puesto 8 sube un puesto respecto al año anterior); Aires de Jaén (pues-

to 13 sube 4 puestos); Aceites Oro Bailén Galgón 99, S.L. (puesto 17 baja 4 puestos); Emilio Vallejo (puesto 28 sube un puesto); Aceites Cazorla (puesto 38 baja un puesto); Oleocampo (puesto 40 baja 15 puestos); Olior Porcuna, S.A. (puesto 45, baja 3 puestos); y Coop. Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca (puesto 47 baja 15 puestos). Estas empresas, si excluimos a Mercaóleo de la que no tenemos volumen jiennense, vendieron en el mercado nacional más de 30,211 millones de litros, 2,11 millones de litros menos que en el año anterior (Cuadro 7) (Alimarket, 2025)

Respecto a los principales exportadores de aceites de oliva envasados en 2024 y su comparación con 2023. En los mercados internacionales, la presencia de los operadores jiennenses en el ranking de los que más venden (mercados de envasado), exceptuando a Mercaóleo, por las razones antes expuestas, se circunscribe a Aires de Jaén (puesto 12 sube un puesto respecto al

**CUADRO 7. DIEZ PRINCIPALES COMERCIALIZADORES DE ACEITE DE OLIVA ENVASADO EN EL MERCADO NACIONAL EN 2023 Y 2024 (PREVISIONES)**

Nº	Empresa	2023	Prev. 2024	Marcas	
1	ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A. (ACESUR) Dos Hermanas (SE)	49.500	54.700	La Española/Coosur/Guillén/Mil Olivas/ Altivoliva/ MDD	
2	GRUPO YBARRA/MIGASA	49.500	51.300		
	GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN, S.L. (1)	Dos Hermanas (SE)	26.358	31.095	La Masía/Ybarra/5 Olivas
	CEXAC, S.L.	Plasencia (CC)	13.700	13.000(*)	MDD/Cexac/Cexasol/Escarlata
	MUELOLIVA Y MINERVA, S.L.	Priego de Córdoba (CO)	6.100 (*)	5.500 (*)	Mueloliva/Minerva/Venta del Barón/ Alianza
	OLEOSALGADO, S.A.	Getafe (M)	1.500 (*)	1.500 (*)	Rafael Salgado
	OLEOSANDÚA, S.L.	Ablitas (NA)	1.820	1.700(*)	Sandúa/Maritzalar/Capricho Navarro/ Sol&Terra
3	URZANTE, S.L.	Tudela (NA)	47.500	42.000(2)	MDD/Urzante/Palacio de Urzante
4	DEOLEO, S.A. (GRUPO)	Rivas Vaciamadrid (M)	29.639	28.594	Carbonell/Maestros de Hojiblanca/Giralda/ Koipe
5	MERCAÓLEO, S.L.	Antequera (MA)	39.584	23.891	MDD/Dcoop/Tierras Altas/Cordoliva
6	ACEITES MAEVA, S.L.	Escúzar (GR)	24.700	23.500(*)	MDD/Maeva/MA
7	COOP. OLEOESTEPA	Estepa (SE)	22.000 (3)	23.000 (3) (*)	Oleoestepa/Estepa Virgen/Egregio//MDD
8	COOP. JAENCOOP	Villanueva del Arzobispo (J)	15.694	19.216	Eminente/Jaencoop/Cazorliva/Olivar de Segura/Mar de Olivos/ Prólogo/Saqlura/ Oro de Génave/MDD
9	ACEITES ABRIL, S.L.	Ourense	16.282	15.847(4)	Abril/Sabroliva/Cieloliva/Percaoliva/ Agradoliva/ Noroliva/Turoliva/Sabrorujo
10	F. FAIGES, S.L.	Tortosa (TA)	16.500	14.250(5)	MDD/Ábaco/Faiges/Bau/Gran Olivo/Euliva

Previsión a diciembre. (\*) Estimación. (n.d.) No disponible. MDD: Marcas de la distribución.

(2) 22.000 miles de litros correspondientes a aceite de oliva refinado y 11.500 miles de litros de virgen extra.

(3) Todo aceite de oliva virgen extra.

(4) 9.486 miles de litros correspondientes a aceite refinado.

(5) 9.600 miles de litros de aceite de oliva refinado.

Fuente: Alimarket (2025).

año anterior); Jaencoop SCA (puesto 13, sube 1 puesto respecto al año anterior); Emilio Vallejo (puesto 17, baja 2 puestos respecto al año anterior); y Aceites Guadalentín, S.L. (puesto 29, baja un puesto), con unas ventas conjuntas, en el año 2024, de más de 12,96 millones de litros (Alimarket, 2025).

### La calidad de los aceites de oliva en la provincia de Jaén

Para explorar la calidad de los aceites de oliva –obviamente, vírgenes extra– producidos en la provincia de Jaén, vamos a aproximarnos a conocerla, a través de los resultados de los aceites jiennenses en dos concursos de máximo nivel, uno internacional –Mario Solinas– y otro nacional –Alimentos de España–.

El primero premia posee cuatro modalidades: verde intenso, verde medio, verde ligero y maduro, y otorga un primer premio, un segundo y un tercero. Además, también distingue a los finalistas en cada uno de los tipos de AOVE y en cada premio. De modo que hay 12 AOVes premiados –con el primer, segundo y tercer premio en cada categoría– y 12 finalistas que varían en número: 12 en el año 2025; 12 en el año 2024; 9 en el año 2023; 12 en el año 2022; y 10 en el año 2021.

En total, en los últimos cinco años, los premios Mario Solinas ha premiado a 60 AOVes de todo el mundo y ha distinguido, como finalistas, a 54. Pues bien, de los 114 posibles reconocimientos, los AOVes de la provincia de Jaén han obtenido 21, esto es, un 18,42%, la provincia española más laureada, por de-



**CUADRO 8. DIEZ PRINCIPALES EXPORTADORES DE ACEITES DE OLIVA ENVASADOS (2023 Y PREVISIÓN DE 2024) (MILES DE LITROS)**

Nº	Empresa	2023	Prev. 2024	Marcas
1	SOVENA ESPAÑA, S.A.	74.711	64.698	Soleada/Flor de Olivo/Fontoliva
2	ACEITES DEL SUR COOSUR SA (ACESUR)	66.780	68.532	La Española/Coosur/ Villa Blanca/ Guillén/Hacienda Guzmán/Itálica
3	DEOLEO, S.A.	60.000 (*)	57.000 (*)	Carbonell/Hojiblanca/Bertolli/Elosúa/ Figaro
4	MERCAÓLEO, S.L.	50.359	51.488	Dcoop/Cordoliva/Acorsa/Olivabella/ Pompeian
5	GRUPO BORGES	42.330 (1)	40.576 (1)	Borges/Capricho Andaluz/Star
6	ACEITES MAEVA, S.L.	25.000 (*)	22.000 (*)	MDD/Maeva
7	URZANTE, S.L.	22.500	19.000	MDD/Urzante/Ondoliva
8	MUELOLIVA Y MINERVA, S.L.	17.000 (*)	15.000 (*)	Mueloliva/Minerva/ Venta del Barón/ Alianza
9	ACEITES ABASA, S.A.	13.233	14.342	Abasa/Fragancia/Radiante/ Campoliva/Miragalanes/Invasor
10	GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN, S.L.	12.203	10.248	La Masía/Ybarra/5 Olivas

(p) Previsión a diciembre.  
(\*) Dato estimado. (n.d.) No disponible.

Fuente: Alimarket (2025).

lante de Córdoba (14), Sevilla (6), Granada (5) y Ciudad Real (5).

Si analizamos los premios Alimentos de España Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra, que convoca el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, obtenemos los siguientes resultados. El MAPA convoca tres premios para reconocer los mejores AOVES: frutado verde amargo, frutado verde dulce y frutado maduro. En las últimas cinco campañas 2020/2021-2024/2025 ha concedido 15 galardones con la siguiente distribución provincial: Córdoba (4), Jaén (4), Granada (3), Albacete (2), Tarragona (1) y Lleida (1). Aquí, Jaén empata con Córdoba, ratificando lo comentado cuando nos referíamos al Premio Mario Solinas. En definitiva, en la provincia de Jaén se hace la mayor cantidad de calidad del mundo.

### Conclusiones

Jaén es la provincia líder en superficie, producción de aceites de oliva y calidad y la única en la que todo su territorio está amparado por figuras de calidad diferenciada: tres Denominaciones de Origen Protegidas (Sierra de Segura, Sierra de Cazorla y Sierra Mágina) y la IGP Aceite de Jaén, que ofrecen oportunidades de diferenciación de la oferta a todos los aceites provinciales.

Además, cada vez más aceites de oliva producidos en la provincia de Jaén tienen más presencia en los mercados de envasado, sobre todo, en el nacional. No obstante, la provincia vende todavía una inmensa mayoría de la producción a granel, siendo este el

principal desafío: transitar desde una orientación a la producción hacia una orientación al mercado.

Y, junto a este reto, nos hacemos eco de las nueve estrategias para hacer una oleicultura jiennense más competitiva, priorizadas, que se recogen en la monografía: Estrategias para una oleicultura jiennense más competitiva (Parras et al., 2021):

- Aumento de dimensión de las explotaciones oliveras. Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas.
- Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo.
- Aumentar los ingresos del sector por la vía de la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva. Atributos y posicionamiento.
- Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana.
- Intensificar la producción de olivar (reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto).
- Fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.).
- Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta. Establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva.
- Valorizar los coproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva.
- Impulsar el oleoturismo.



**CAJA RURAL  
JAÉN**

**PAC 2026**  
*Te* **ACOMPañAMOS**



CON UNA INVERSIÓN QUE RONDA LOS 4 MILLONES DE EUROS

## Centrifugación Alemana amplía sus instalaciones de Montoro



Más capacidad, más servicio y una apuesta firme por la eficiencia del sector oleícola son los pilares sobre los que se asienta la hoja de ruta de Centrifugación Alemana. La compañía acaba de invertir alrededor de 4 millones de euros en la ampliación de la zona dedicada a la reparación de decánters, lo que le permitirá responder con mayor rapidez a la creciente demanda de atención personalizada.

**E**n un sector cada vez más exigente en tiempos, precisión y eficiencia, la inversión en infraestructura y conocimiento se ha convertido en un factor decisivo. Centrifugación Alemana ha dado un paso más en esa dirección con la ampliación de sus instalaciones en Montoro, culminada a finales de 2025.

La actuación ha supuesto la ampliación en más de 3.000 metros cuadrados de la zona dedicada a la reparación de decánters, un espacio clave para atender las más de 1.500 unidades que la compañía tiene instaladas en España y otros países. Esta nueva superficie se suma a los 13.000 metros cuadrados ya existentes, destinados a fabricación de maquinaria, componentes auxiliares, almacenes, oficinas y zonas de formación técnica.

Con una plantilla que supera los 120 profesionales especializados, la empresa se ha consolidado como una de las pocas del sector capaces de ofrecer un servicio integral que abarca desde el montaje hasta el mantenimiento, la reparación y la asistencia técnica, rápida y de calidad.

### Una inversión estratégica de 4 M€

Con una inversión cercana a los cuatro millones de euros, esta ampliación permite responder con mayor rapidez a la creciente demanda de atención personalizada, especialmente en un sector donde la actividad se concentra en pocos meses y los tiempos de respuesta son críticos para las almazaras. Su puesta en marcha se ha realizado de forma progresiva para evitar interrupciones en la actividad del taller, un reto organizativo que la empresa ha afrontado apoyándose en la coordinación interna y en la experiencia de su equipo técnico.

Más allá del aumento de capacidad, la actuación introduce mejoras en organización del trabajo, logística y especialización de áreas, lo que se traduce en intervenciones más precisas y mejor planificación durante los periodos de mayor carga.

Además, el complejo se ha dotado de instalaciones solares que lo convierten en energéticamente autosuficiente, reduciendo su huella de carbono y alineando la actividad industrial con criterios de sostenibilidad cada vez más demandados por el sector agroalimentario.



Vista aérea de las nuevas instalaciones.

### Crecer con una idea clara: servicio y fiabilidad

Tras 27 años de trayectoria, la entidad andaluza mantiene una línea de crecimiento basada en inversión continua en I+D, formación y tecnología. Su objetivo ha sido siempre reforzar la solidez técnica y la confianza del cliente, dos factores determinantes en una industria donde la maquinaria de extracción es clave para la calidad final del aceite.

En esa estrategia, la formación ocupa un lugar central. En los últimos años la compañía ha intensificado los cursos dirigidos a maestros de almazara, profesionales responsables del manejo de los sistemas de extracción. Este contacto directo permite obtener información valiosa para optimizar procesos, mejorar rendimientos y reducir costes operativos.

De hecho, antes del inicio de la presente campaña 2025/26, Centrifugación Alemana organizó nuevas

jornadas formativas centradas en procesos de molturación y tratamiento del aceite, reforzando así su papel no solo como fabricante y proveedor técnico, sino también como socio tecnológico del sector.

### Mirando al futuro

La hoja de ruta de Centrifugación Alemana pasa por seguir invirtiendo en optimización de sistemas de extracción, infraestructuras y conocimiento técnico. En un contexto de creciente profesionalización del sector oleícola, la entidad apuesta por consolidarse como un referente en eficiencia industrial y acompañamiento técnico a las almazaras.

Por tanto, la ampliación de Montoro no es solo un crecimiento físico: es la confirmación de una estrategia basada en servicio, especialización y mejora continua. Un modelo que busca responder a un sector que, cada campaña, exige más precisión, más rapidez y más calidad.

La compañía refuerza su papel no solo como fabricante y proveedor técnico, sino **también como socio tecnológico del sector**

NITROFOSKA® SUPER OLIVO

# Fertilización de calidad para una rentabilidad sostenida del olivar

El olivar es un cultivo altamente exigente desde el punto de vista nutricional, especialmente en sistemas productivos orientados a mantener producciones estables y altos rendimientos en aceite. En un escenario marcado por el incremento de los costes de producción, la variabilidad climática y la necesidad de optimizar cada insumo, la fertilización adquiere un papel estratégico. Un manejo nutricional adecuado no debe entenderse como un gasto, sino como una inversión directa en producción y rentabilidad. En este sentido, cada euro invertido de forma eficiente en fertilización se traduce en un retorno claro en producción mantenida a lo largo del tiempo.

La fertilización del olivo debe basarse en un correcto equilibrio de nutrientes, ajustado a las extracciones reales del cultivo y a las características del suelo. Un abonado deficiente o desequilibrado repercute negativamente en la productividad, la vejería y la tolerancia del árbol frente a situaciones de estrés. Por el contrario, una nutrición racional, apoyada en fertilizantes de alta calidad, permite maximizar la eficiencia del abonado y asegurar la sostenibilidad técnica y económica de la explotación.

Nitrofoska® Super Olivo es un fertilizante complejo NPK con magnesio y azufre, formulado específicamente para cubrir las necesidades nutricionales del olivar. Su composición equilibrada garantiza un aporte homogéneo de nutrientes esenciales, favoreciendo un desarrollo vegetativo controlado, una correcta diferenciación floral y una adecuada formación y llenado del fruto. Además, destaca por la elevada calidad de sus materias primas, factor determinante para asegurar una alta disponibilidad y asimilación de los nutrientes en el suelo.

El potasio es uno de los elementos clave en la nutrición del olivo, con una influencia directa sobre la producción, el calibre de la aceituna y el rendimiento en aceite. Este nutriente participa activamente en la síntesis y el transporte de carbohidratos, en la regulación osmótica y en el control del balance hídrico del árbol. Una correcta nutrición potásica permite mejorar la eficiencia del uso del agua y aumentar la resistencia del cultivo frente a periodos de déficit hídrico, cada vez más frecuentes en las principales zonas olivareras.

## Mayor eficiencia de asimilación

Nitrofoska® Super Olivo aporta el potasio en **forma de sulfato de potasio**, una elección técnica de gran importancia



en nuestros suelos. A diferencia del cloruro potásico, el sulfato de potasio presenta una **mayor eficiencia de asimilación**, evita riesgos de salinidad y es especialmente adecuado para suelos calizos y con pH elevado, muy comunes en las zonas olivareras españolas. Además, el azufre que acompaña al potasio mejora su aprovechamiento y participa activamente en la síntesis de aceite, contribuyendo a una mayor calidad final.

El magnesio presente en la formulación desempeña un papel fundamental en la fotosíntesis, al formar parte de la molécula de clorofila, y contribuye a mantener una elevada actividad fisiológica del árbol durante el ciclo productivo.

## La rentabilidad del olivo empieza en el suelo

El uso continuado de fertilizantes de calidad como Nitrofoska® Super Olivo permite **mantener producciones más regulares entre campañas**, evitando alternancias acusadas y mejorando la planificación económica de la explotación. Este aspecto es clave para la rentabilidad del agricultor, ya que la estabilidad productiva reduce riesgos y maximiza el retorno de la inversión.

Invertir en fertilización no es un coste prescindible, sino una decisión estratégica. Un abonado deficiente o basado en productos de baja calidad termina traducéndose en menores producciones, peor rendimiento graso y árboles más sensibles al estrés. Por el contrario, una nutrición equilibrada y eficiente, apoyada en fertilizantes como Nitrofoska® Super Olivo, es una garantía de futuro para el olivar.

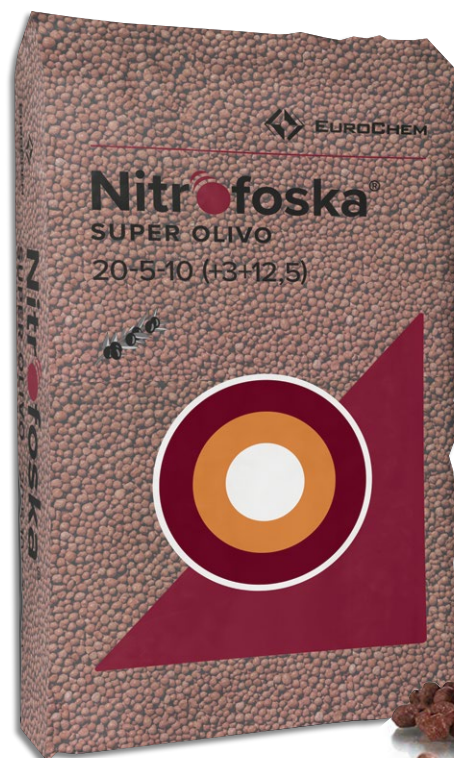
En definitiva, **la rentabilidad del olivo empieza en el suelo**. Apostar por una fertilización de calidad es apostar por producción, estabilidad y sostenibilidad a largo plazo.



# Abónate a la calidad

**Nitrofoska<sup>®</sup>**  
SUPER OLIVO

A.O.V.E



BAEZA (JAÉN)

# AOVEland:

una almazara-boutique  
para entender la esencia del  
AOVE

En Baeza, una de las joyas del Renacimiento andaluz, se encuentra AOVEland by Oleícola Jaén, un proyecto que ha llevado el **oleoturismo a una nueva dimensión**. Concebida como una almazara-boutique, esta propuesta combina **tecnología, sensibilidad estética y cultura local** para acercar al viajero al corazón del aceite de oliva virgen extra.

El recorrido comienza en la plaza exterior, presidida por un olivo milenario conocido como El Abuelo. A partir de ahí, el visitante avanza por patios, espacios cargados de **arte contemporáneo y zonas de producción que muestran el diálogo entre tradición y modernidad**. La almazara 4.0, permite observar el proceso real de molturación con un enfoque innovador y didáctico.



Uno de los puntos más singulares es ARJÉ, una experiencia audiovisual que interpreta el origen del AOVE desde una **mirada inmersiva y poética**.

La visita culmina con una **cata dirigida por expertos**, donde se analizan matices, aromas y perfiles de los aceites tempranos producidos en estas instalaciones.

Reserva tu visita en: [www.aoveland.com](http://www.aoveland.com)  
Tienda de AOVE: [www.oleicolajaen.es](http://www.oleicolajaen.es)



## Don Remigio: exquisitez culinaria

De esta misma almazara emerge una identidad gastronómica que está ganando relevancia entre los amantes de los productos de calidad: **Don Remigio, una marca gourmet que rinde homenaje al fundador de la almazara Oleícola Jaén**, y que reúne AOVes de variedades Royal y Hojiblanca, además de una línea de aceites aromatizados –*ajo, trufa y guindilla*– y una colección de productos elaborados íntegramente con aceite de oliva virgen extra como chocolates, patatas, polvo de AOVE, patés, mieles, etc.

AOVEland y la marca Don Remigio, se presentan como una visión renovada del sur: **experiencias inmersivas, paisaje cultural y productos que reflejan el carácter de un territorio que vive en torno al olivo.**





JULIÁN MARTÍNEZ LIZÁN, CONSEJERO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y DESARROLLO RURAL.

# El olivar en Castilla-La Mancha: identidad, presente y futuro



**E**l olivar es parte esencial de Castilla-La Mancha, está en su economía, en su cultura y en su identidad. Siempre ha sido así, pero en las últimas décadas, el papel de este cultivo ha ido adquiriendo protagonismo de manera incontestable hasta llegar a convertirse en la forma de vida de miles de familias, en un elemento de cohesión territorial y en una importante actividad económica generadora de empleo y riqueza, en particular en el medio rural. A esta enumeración, cabe añadir dos cuestiones más: se trata de un cultivo social que contribuye a la conservación del paisaje, del territorio, y por tanto permite luchar contra el cambio climático.

Castilla-La Mancha cuenta con más de 460.000 hectáreas de olivar y 83.000 olivicultores y olivicultoras, lo que nos convierte en la tercera región productora del mundo, solo por detrás de Andalucía y la región italiana de Puglia. Es decir, nos hemos convertido en un referente nacional e internacional para un cultivo que avanza con fuerza en nuestro territorio y que se ha consolidado como un sector estratégico, moderno y capaz de competir entre los mejores del mundo.

Este progreso ha ido acompasado tanto de infraestructuras como de una apuesta por una producción excelente.

## **Un tejido productivo muy sólido**

En relación con la primera cuestión, estamos hablando de un tejido productivo muy sólido que se sustenta en 264 almazaras, la segunda cifra más

alta de España, y que combina cooperativas e industrias que dan lugar a una producción equilibrada y profesionalizada.

Esto, como decía anteriormente, nos convierte no solo en la segunda región española en cuanto a instalaciones, sino también en un nodo importantísimo para la producción de aceite de oliva. De hecho, la campaña 2025 fue excelente, con más de 145.000 toneladas producidas, un 33,8% más que el año anterior. Habrá que ver cómo queda la producción de este año, que con toda seguridad se verá afectada por el temporal que hemos tenido las últimas semanas, pero, en cualquier caso, la producción media de las diez últimas campañas en Castilla-La Mancha ha estado en el entorno de las 110.000 toneladas, lo que da cuenta de nuestra importancia como región productora.

Si hablamos de excelencia, el segundo aspecto al que hacía referencia, hay que subrayar que producimos, pero no de cualquier manera, ya que de nuestra estructura productiva salen aceites de grandísima calidad.

Una aseveración que se sustancia en que Castilla-La Mancha dispone de cuatro Denominaciones de Origen Protegidas: Montes de Toledo, Aceite de La Alcarria, Aceite Campo de Calatrava y Aceite Campo de Montiel, todas dentro de nuestra marca de Garantía Campo y Alma y cada una con perfiles sensoriales y características agronómicas únicas que aportan un enorme valor diferencial a nuestra producción.

Y a ello sumamos tres Marcas Colectivas que son Aceites Campos de Hellín, Aceites Sierra de Alcaraz y Aceites Valle de Alcudia, que queremos se conviertan también en figuras de calidad para lo cual estamos trabajando desde la Consejería.

En conjunto, Denominaciones de Origen y Marcas Colectivas, reflejan el compromiso del sector con la excelencia y con la preservación de la diversidad territorial.

### **Innovación, digitalización y comercialización**

Asimismo, es importante poner en valor el esfuerzo del sector oleicultor castellanomanchego en tres ámbitos: la innovación, la digitalización y la comercialización (incluida la internacionalización). tres pilares sobre los que, sin duda, de-

bemos seguir construyendo no solo el presente, sino el futuro del sector para dar respuesta a los retos que se plantean a Castilla-La Mancha, aunque no solo a nuestra región sino al conjunto de regiones productoras, también las europeas.

Entre los desafíos a los que tenemos que hacer frente están la adaptación comercial a los nuevos hábitos de consumo se encuentra la climatología extrema, que cada vez con más frecuencia nos deja sequías prolongadas y altas temperaturas o bien lluvias extremas e inundaciones; las incertidumbres sobre la nueva PAC; o los vaivenes de los mercados internacionales que, como estamos viendo en los últimos años, dependen más de cuestiones geopolíticas que de los aspectos que venían siendo tradicionales en las relaciones comerciales como eran las producciones o su calidad.

### **Acuerdos comerciales**

Junto a esto, es cierto que contamos con nuevas oportunidades como las que abren los nuevos acuerdos comerciales como los de Mercosur, que podría suponer a priori un avance positivo para el sector, ya que elimina barreras comerciales históricas que han frenado las exportaciones de aceite de oliva a estos países. También el acuerdo con La India, recientemente alcanzado y en virtud del cual, el sector oleícola europeo será uno de los principales beneficiarios ya que los aranceles indios sobre el aceite de oliva se reducirán del 45% al 0% en cinco años, abriendo un mercado de 1.450 millones de consumidores y facilitando de esta manera una posición más competitiva frente a otros proveedores.

Es decir, estamos en mitad de unos procesos que deberían incrementar las exportaciones, mejorar la rentabilidad de los productores y consolidar la presencia de nuestro aceite en todos estos mercados.

Mientras tanto, y en mitad de un mundo cada vez más complejo, desde el Gobierno de Castilla-La Mancha nos comprometemos a seguir ayudando a producir mejor, con más sostenibilidad, innovación y valor añadido, y a continuar impulsando la calidad y la comercialización de nuestros aceites para que el olivar de nuestra Comunidad Autónoma siga siendo un pilar del desarrollo agroalimentario y una de las producciones de que la que podemos presumir.



REPRESENTA EL 4% DEL CONJUNTO DE ALMAZARAS COOPERATIVAS DE ESPAÑA

# El cooperativismo agroalimentario en el sector oleícola de Castilla-La Mancha

Si hay sectores caracterizados por su grado de cooperativismo en la región, uno de ellos es, sin duda, el sector del aceite de oliva. Si bien parejo a su grado de crecimiento productivo en las dos últimas décadas ha ido el crecimiento del número de almazaras, la producción en mayor proporción se sigue dando en estas entidades asociativas.

Por **Nuria Villanueva Ruiz,**

Ingeniero agrónomo. Gabinete de Dirección de Cooperativas Agroalimentarias Castilla-La Mancha

Con datos del Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agroalimentario de Castilla-La Mancha (en adelante, OSCAM), en nuestra región existen 157 almazaras cooperativas de primer grado y SAT, y 8 de segundo grado. Pese a la reducción del número de cooperativas, causada por la concentración de la producción en almazaras más grandes, aún se sigue trabajando en la concentración de estas entidades; en una primera fase de manera comercial, y en una segunda fase abordando fusiones productivas para alcanzar la mayor eficiencia en las dos vertientes.

Según la Agencia de información y Control Alimentarios, en la campaña 2024-2025 (la última finalizada completamente), de un total de 263 almazaras que declararon datos a la agencia en Castilla-La Mancha, 127 industrias (el 48,3% para ser exactos) han sido coope-

rativas, siendo el 14% del conjunto de almazaras cooperativas de España y el 7% del conjunto de almazaras de todo el país.

A pesar de ser ligeramente menores en número de industrias, las cooperativas históricamente acumulan el mayor porcentaje de producción, concretamente el 59% de las 146.395 toneladas de aceites vírgenes producidos en Castilla-La Mancha en 2024/25.

Su reparto provincial se puede observar en la tabla a continuación.

Asimismo, en la gráfica siguiente se gradúa por color la concentración de la producción regional cooperativa por provincias.

## Maximizar el beneficio

La componente social es un de gran relevancia en el sistema cooperativo. La razón de ser de las almazaras

### BALANCE DE LA CAMPAÑA DE PRODUCCIÓN OLIVARERA 2024/25

Campaña 2024-2025	Provincia	Producción <sup>TM</sup>			Porcentaje de producción	
		Totales	Cooperativas	No Coop	Cooperativas	No Coop
Castilla-La Mancha	Albacete	10.324,50	4.817,40	5.507,10	47%	53%
	Ciudad Real	72.667,00	40.542,10	32.124,90	56%	44%
	Cuenca	5.218,30	2.194,00	3.024,30	42%	58%
	Guadalajara	2.301,60	25,10	2.276,50	1%	99%
	Toledo	55.884,30	39.011,30	16.873,00	70%	30%
	TOTAL	146.395,70	86.589,90	59.805,80	59%	41%
Total nacional		1.423.024,20	905.728,50	517.295,70	64%	36%



Olivar de Toledo.

cooperativas no es otro que maximizar el beneficio del productor, puesto que a la vez que proveedor es dueño de la propia almazara. No tiene sentido generar beneficio para una cooperativa si no es para revertirlo en el propio proveedor. Toda su cadena productiva (desde el asesoramiento agrícola, el aprovisionamiento de fertilizantes, fitosanitarios, pasando por el pesaje, procesado, gestión de calidades etc.) no tiene otro fin que al-

canzar la mejor liquidación posible para el productor. Y un total de 88.409 familias –según OSCAM– participan de la actividad económica de las almazaras cooperativas en nuestra región, es decir, son los propietarios de estas industrias.

Las almazaras cooperativas, siguiendo con esta componente social, generaron 1.572 puestos de trabajo en el año 2023, dato en el que se ve el progresi-





### IMPORTANCIA DEL SECTOR COOPERATIVO EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

SECTOR ACEITE DE OLIVA/ANUALIDAD	FACTURACIÓN SECTOR	FACTURACIÓN MAPA COOPERATIVO	PORCENTAJE QUE REPRESENTA EL SECTOR
2018	186.308.415 €	1.910.620.177 €	9,80%
2019	224.642.706 €	1.897.488.013 €	11,80%
2020	136.637.860 €	1.794.873.286 €	7,60%
2021	213.048.046 €	1.970.101.280 €	10,80%
2022	270.145.628 €	2.272.925.786 €	11,90%
2023	244.169.690 €	2.227.255.926 €	10,96%

FUENTE OSCAM.

vo aumento de la contratación de mujeres en las ellas. Entre 2018 y 2023 se ha incrementado más del 78% la contratación de mujeres en almazaras de carácter cooperativo.

En cuanto a la facturación relativa del cooperativismo en aceite de oliva frente al conjunto de la facturación y valor de todo el tejido agroalimentario cooperativizado, el aceite de oliva virgen supone el 10,96% en el año 2023 en Castilla la Mancha, es decir, de cada 100 euros que generaban las cooperativas agroalimentarias regionales, casi 11 provinieron del sector oleícola.

#### La integración progresiva en el sector almazarero cooperativo

En el sector productivo del aceite de oliva virgen – como es sabido– hay cada vez más necesidad de alcanzar una alta eficiencia en costes, debido a la gran sensibilidad de los precios a las variaciones de cosechas, a la alta competencia en un horizonte de aumento productivo en plantaciones cada vez más in-

tensivas, a las producciones en otros países del arco mediterráneo etc.

Las almazaras cooperativas abordamos dos sistemas de integración y en cada formula empresarial se aplican una, otra, o ambas. La primera integración es la comercial, de manera que se crece en facturación/ productos/destinos comerciales mediante la unión de intereses, que suele ser con la creación de cooperativas de segundo grado o sociedades mayoritariamente participadas por cooperativas.

La segunda vía, compatible con la primera, es la reducción de costes industriales/operativos en la extracción del aceite virgen, con conversión de almazaras pequeñas en centros de descarga y crecimiento de plantas de producción para alcanzar mejoras en economías de escala. Muchas veces las fusiones de cooperativas se apoyan en ambos sistemas de crecimiento.

Sea como fuere el sistema que cada grupo de cooperativistas elijan, la concentración cooperativa ha hecho que 23 grupos de 157 concentren el 30,8% de la

#### FACTURACIÓN SECTORIAL POR TRAMOS

Facturación sectorial	N.º Coop.	%coop	Facturación	% fact
<500.000 euros	63	40,1%	9.118.760,7 €	3,7%
De 500.001 a 1.000.000 euros	30	19,1%	22.318.836,7 €	9,1%
De 1.000.001 a 2.000.000 euros	32	20,4%	49.262.282,3 €	20,2%
De 2.000.001 a 5.000.00 euros	23	14,6%	75.230.522,1 €	30,8%
De 5.000.001 a 10.000.000 euros	7	4,5%	57.553.217,3 €	23,6%
De 20.000.001 a 30.000.000 euros	2	1,3%	30.686.070,4 €	12,6%
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100,0%</b>	<b>244.169.689,6 €</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: datos OSCAM.

facturación de las almazaras asociativas (año 2023), o que tan solo 7 concentren casi un 24%, como se puede comprobar de la tabla siguiente.

### Integración de cooperativas

Precisamente, para propiciar la integración de cooperativas en la región, se crearon las figuras de las Entidades Asociativas de Productores de Interés Regional (EAPIR) y las Agrupaciones de Productores Agrarios (APPaa), figuras éstas que conllevan un reconocimiento por parte de la administración regional, y que suponen para el productor que está integrado en ellas ciertas ventajas en las ayudas a inversiones (tanto de los productores como de las propias empresas), como en ayudas a sus actuaciones o estructuras comerciales.

Existen dos EAPIR de aceite, EAPIR-001 MONTES NORTE s Coop 2º grado, y EAPIR-002 OLEOTOLEDO S.L. Entre ambas comercializan el aceite de cerca de 40 almazaras cooperativas.

Y existen dos APPaas reconocidas en Castilla-La Mancha en el sector del aceite de oliva, APP2019- 13-003 OLEO VIDABOL, S. Coop. 2º grado, y APP2022- 13-003 ORO DEL JABALÓN, SDAD. COOP. DE CLM. Éstas últimas agrupan a 5 entidades asociadas, con proyectos de comercialización conjuntos.

Si bien existen más iniciativas de segundo grado comerciales, que no tengan dicha calificación como las cooperati-



vas de segundo grado Campo de Montiel o Aceites de la Manchuela Conquense.

Como conclusión hay que destacar que no solo somos protagonistas en las producciones regionales y en la masa social agrupada, sino también en la aportación de apoyo global al olivarero en su desempeño productivo: muchas de nuestras cooperativas le aportamos asesoramiento técnico continuo, gestión de ayudas, aprovisionamiento de suministros, procesado de su aceituna en su propia empresa, y la venta final del aceite. De manera general, se hace un esfuerzo de integración y profesionalización en el que tenemos que seguir instalados.

#### Indicador del riesgo de la cuenta corriente

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.



# PAC

DOMICILIACIÓN + ANTICIPO

# Ayudas PAC

## Domicilia la ayuda y nosotros te la anticipamos cuando la necesitas



Domicilia la PAC con nosotros y aprovecha nuestra experiencia.



Te anticipamos hasta el 80% de la ayuda si lo necesitas, de forma ágil y rápida.



Quién mejor que nosotros, que lo llevamos en nuestro ADN.



Banca a Distancia  
[www.gcc.es](http://www.gcc.es)



Escanea para versión accesible



GRACIAS A LAS ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN, CERTIFICACIONES DE CALIDAD Y UNA MAYOR PROFESIONALIZACIÓN COMERCIAL.

## Avances en la internacionalización del sector del aceite de oliva de Castilla-La Mancha

La internacionalización del sector del aceite de oliva de Castilla-La Mancha se ha convertido en un pilar estratégico del sector agroalimentario regional. En las últimas décadas, las almazaras y cooperativas castellanomanchegas han experimentado una profunda transformación, incorporando tecnología avanzada, mejorando sus estándares de calidad y apostando por la diferenciación de origen y variedades, lo que ha hecho que se posicionen con fuerza en mercados internacionales, mercados cada vez más exigentes y competitivos.

Por **Paloma Sánchez**, directora del Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX)

La demanda global de aceites de calidad, el interés por productos mediterráneos saludables y la ampliación de canales de distribución han generado nuevas oportunidades para las empresas de la región, que han sabido adaptarse a estas circunstancias con estrategias de diversificación, certificaciones de calidad y una mayor profesionalización comercial.

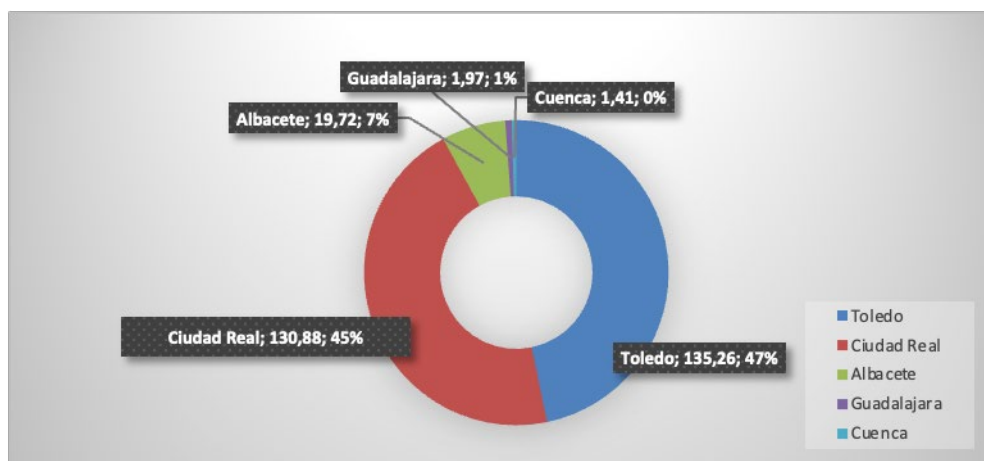
Sin embargo, el camino hacia la expansión internacional no está exento de desafíos: la creciente competencia de otros países productores, la volatilidad de los mercados y la necesidad de invertir de forma continua en promoción, logística y conocimiento del consumidor

internacional, hacen que esta tarea requiera de apoyo a las empresas exportadoras. En este sentido, el IPEX apoya la internacionalización del sector con un abanico de programas, acciones de promoción, servicios de inteligencia de negocio, formación y ayudas para que las empresas de la región puedan ser más competitivas en los mercados internacionales.

### Exportaciones de España

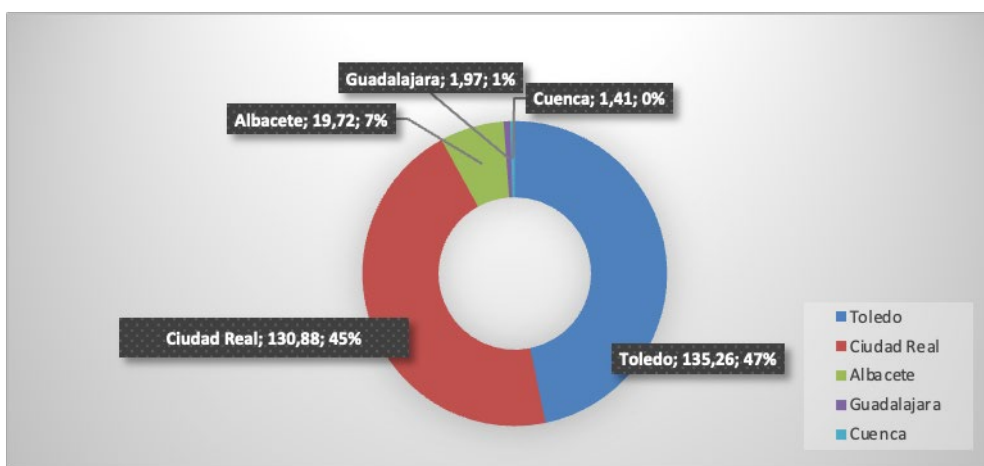
España es el principal exportador mundial de aceite de oliva y su presencia en los mercados internacionales depende en gran medida de la disponibilidad de producción de cada campaña. Cuando la cosecha es abundante, au-

### EXPORTACIONES DE ESPAÑA DE ACEITE DE OLIVA EN 2025 POR CCAA



Fuente: DATACOMEX. Realización: IPEX.

### EXPORTACIONES DE CASTILLA-LA MANCHA DE ACEITE DE OLIVA EN 2025 POR PROVINCIAS



Fuente: DATACOMEX. Datos en Millones de euros. Elaboración IPEX.

menta el volumen exportado pero los precios tienden a bajar; en campañas cortas ocurre lo contrario: se reduce la cantidad exportada, pero sube el valor por tonelada.

Con una producción de 1,4 millones de toneladas en la campaña 2024/2025 (el **42% del total mundial**), España influye de forma decisiva en los precios globales y en el equilibrio comercial europeo.

En 2024, las exportaciones españolas de aceite de oliva crecieron con fuerza, alcanzando **6.155 millones de euros** (+47,7% respecto a 2023), impulsadas por el aceite de oliva extra, cuyas exportaciones supusieron **4.355 millones** de euros. Esta expansión respondió a la mayor demanda en mercados clave como la Unión Europea, Estados Unidos y varios países asiáticos.

Sin embargo, en 2025 la menor producción de aceite redujo la oferta exportable. Como resultado, el valor exportado descendió un **21,4%**, hasta **4.838 millones de euros**, de los cuales **3.482 millones** corresponden al aceite virgen extra. Pese a este ajuste, España mantiene una posición dominante y continúa siendo el pro-

veedor de referencia para la mayoría de los mercados internacionales.

Por regiones, en 2025, Andalucía lideró las exportaciones de aceite de oliva de España, exportando el 71% del total nacional, seguido de Cataluña. Por otro lado, Castilla-La Mancha fue la tercera región exportadora, con 6% del total nacional y 289 millones de euros exportados en 2025 (un 9,3% menos que en 2024), de los cuales, 274 millones de euros corresponden a aceite de oliva virgen extra.

#### Exportaciones en Castilla-La Mancha

En Castilla-La Mancha, las exportaciones de aceite de oliva en 2025 se repartieron, principalmente, entre la provincia de Toledo, con 135,26 millones de euros exportados, un 12% menos que el ejercicio anterior, y Ciudad Real, con unas ventas al exterior de 130,88 millones de euros (-8,9%). Ambas provincias supusieron el 46% y 45% de las exportaciones realizadas por la región, respectivamente.



Paloma Sanchez, Directora del IPEX.

Albacete, por su parte, supuso el 6,8% de las exportaciones de este producto en 2025 con 19,72 millones de euros exportados y, de forma residual, le siguieron Guadalajara con un peso del 0,7% con 1,97 millones de euros y Cuenca, con 0,2%.

Respecto al número de empresas exportadoras, Castilla-La Mancha contó en 2025 con 156 empresas exportadoras de aceite de oliva, un 19,1% más que en el ejercicio anterior, de las cuales, 68 son exportadoras regulares.

Por mercados, resaltamos que, en 2025, el 77% de las exportaciones de Castilla-La Mancha de aceite de oliva se han dirigido a Italia (222,46 millones de euros, +2,9%), nuestro principal cliente.

En segundo lugar, se encuentra Francia, con el 2,6% del total exportado y unas exportaciones de 13,87 millones de euros (-28,5%) y, por detrás, Estados Unidos que supuso el 2,5% de las exportaciones de aceite de oliva de la región con 7,45 millones de euros exportados.

Cabe destacar que las exportaciones de aceite de oliva de la región a Estados Unidos protagonizaron un aumento en 2025 del 70% respecto al año anterior, aunque existe una causa justificada; Italia, Grecia y Turquía registraron descensos en su producción durante 2024, lo que llevó a los importadores de Estados Unidos a considerar a España como la opción más fiable. En consecuencia, aumentaron y adelantaron sus compras para asegurar suministros y precios, anticipando nuevas subidas en el mercado. Además, numerosas empresas estadounidenses adquirieron aceite español a granel para envasarlo bajo sus propias marcas, incrementando así el volumen total importado. Por otro lado, podemos destacar el crecimiento en 2025 de mercados como Suiza (+232%, 2,96 millones de euros), Austria (+692%, 1,03 millones de euros), Países Bajos (+45%, 2,36 millones de euros) y Corea del Sur (+33%, 1,36 millones de euros) aunque con cifras de exportación modestas.

### **Apoyos del Gobierno regional al sector del aceite de oliva en 2026**

El Gobierno de Castilla-La Mancha, a través del Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX), desarrollará este 2026 un total de 19 acciones de promoción del sector agroalimentario en las que pueden participar las empresas del sector y que son de diferente tipología: participaciones en ferias, visitas a ferias, misiones comerciales directas e inversas, y presentaciones de producto, entre otras.

El IPEX pone asimismo a disposición de las empresas de este sector un amplio conjunto de recursos y herramientas específicas orientadas a impulsar su internacionalización, facilitando su acceso a nuevos mercados y reforzando su competitividad en el ámbito internacional. Presta asesoramiento sin coste para las empresas, ofrece servicios de inteligencia de negocio, desarrolla programas de capacitación para las empresas, entre los que destacamos los programas de iniciación a la exportación dirigidos a preparar y dotar de las competencias necesarias a nuevas empresas exportadoras y de Internacionalización a través de la IA, entre otros. También ofrece a las empresas formación online de diferentes temáticas siempre relacionadas con la operativa internacional y las oportunidades comerciales que los diferentes mercados ofrecen a las empresas exportadoras.

Por último, el IPEX apoya a las empresas a través de su convocatoria anual de Ayudas a Planes Individuales de Internacionalización que convoca anualmente y que contará este año con un presupuesto de 900.000€ con dos líneas: una dirigida a la Iniciación para las empresas que inician su andadura internacional con ayudas de hasta 5.000€ por empresa y la de Consolidación para potenciar la expansión de las empresas que ya cuentan con experiencia, hasta un máximo de 8.000€.

Con todos estos recursos, el Gobierno regional impulsa la internacionalización de este sector tan importante en nuestra región.

# VITROVAL



*vetreria etrusca*

Un año más, Vitroval y Vetreria Etrusca trabajan juntos para brindarte envases que combinan diseño, calidad y tradición. Seguimos a tu lado como socios de confianza para impulsar tus proyectos.



VISÍTANOS EN SALÓN GOURMETS Pabellón 5 Stand 5F05

**VITROVAL**



*vetreria etrusca*

VITROVAL.COM

VETRERIAETRUSCA.IT

COMERCIAL@VITROVAL.COM | +34 962 208 001



EXCELENCIA SOSTENIDA, IDENTIDAD FAMILIAR Y VOCACIÓN GLOBAL

# Palacio de los Olivos, nueve años liderando la variedad Picual mundial



Liderar durante nueve años consecutivos el ranking mundial de la variedad Picual no es fruto de la casualidad, sino de una estrategia basada en el conocimiento agronómico y una apuesta por la calidad. Hablamos de Olivapalacios, firma que ha construido su prestigio combinando tradición familiar, tecnología y una visión clara del mercado premium.

**S**er el AOVE Picual más premiado del mundo durante nueve años consecutivos, liderando el EVOOWorld Ranking, no es solo un reconocimiento, sino que supone un estímulo que anima e impulsa a Olivapalacios a seguir realizando el trabajo con la misma dedicación y esmero.

Su historia es la de una familia que durante generaciones ha ido adquiriendo un sólido conocimiento del campo y sus ciclos naturales; fruto de ello, surgió la apuesta por el olivar como un proyecto de futuro aplicando todo el saber acumulado en la gestión agrícola, y orientando el proyecto hacia aceites de muy alta calidad envasados bajo la marca *Palacio de los Olivos*.

## La clave: control absoluto del proceso

La filosofía productiva de *Palacio de Los Olivos* se basa en priorizar la calidad sobre la cantidad de aceite producido, únicamente a partir de aceitunas propias recogidas en su estado óptimo de maduración, y molturando el fruto en menos de una hora, lo que supone un factor decisivo para preservar aromas, sabor y nutrientes saludables.

El carácter volcánico del suelo donde se asienta su olivar y el clima local aportan un perfil sensorial único a unos aceites que reúnen “todos los componentes aromáticos y nutrientes propios de una materia prima singular y de muy alta calidad” donde cada partida de aceituna recogida y de aceite producido están controlados mediante un riguroso proceso.

## Tradicición y tecnología, aliados

Desde sus inicios, Olivapalacios ha apostado por el control integral del proceso, incorporando progresivamente tec-

nología de vanguardia en la recolección y elaboración del aceite.

Así, lejos de plantear un choque entre pasado y modernidad, ambas dimensiones se complementan; la tradición fija el criterio: cuándo cosechar, cómo tratar cada variedad o qué perfil de aceite buscar. La tecnología, aporta precisión, trazabilidad y seguridad alimentaria mediante control de temperaturas, tiempos y procesos.

## Exportar implica educar

Olivapalacios, en un contexto internacional donde el consumo de AOVE ha mantenido una tendencia ascendente, reconoce que su crecimiento internacional ha ido acompañado de un reto paralelo de divulgación y formación sobre las características, usos y bondades del producto, habiéndose adaptado a las particularidades de cada país y a las necesidades de cada cliente.

## Próximos pasos: nuevos mercados y nuevas variedades

En el plano nacional, su prioridad es consolidar su presencia en centros comerciales y puntos de distribución. A nivel internacional mira hacia mercados emergentes con cultura oleícola y gastronómica en expansión.

En producción, el foco está en el desarrollo de nuevos monovarietales, donde de forma experimental someten a un riguroso estudio el crecimiento de olivos de diferentes variedades de aceituna para analizar su adaptación a las características del suelo y clima.

El objetivo es seguir ampliando la gama sin perder la esencia que les ha llevado hasta lo más alto.



# PALACIO -DE LOS- OLIVOS

Extra Virgin Olive Oil





ESTRATEGIA, MERCADO Y CALIDAD EN UN ESCENARIO INCIERTO

# Oleo Quirós y su apuesta por el AOVE eco en tiempos de incertidumbre

Clima adverso, nuevas exigencias regulatorias y mercados cada vez más selectivos dibujan una campaña compleja para el sector oleícola. En este contexto, la firma Oleo Quirós refuerza su apuesta por el virgen extra ecológico, la diferenciación y la innovación como pilares de su estrategia.

La campaña oleícola que encara su recta final deja un sabor agridulce para el sector. Desde Oleo Quirós explican que la campaña ha estado “muy marcada por la climatología”. A su juicio, la sequía del verano, las lluvias otoñales que retrasaron el inicio y un invierno húmedo que ha prolongado la recolección del olivar tradicional sitúan la producción nacional en torno a 1,2 millones de toneladas, lejos de las previsiones iniciales (1,4 millones).

Respecto a la calidad, su valoración es prudente. Los responsables de la entidad aseguran que “habrá de todo, pero menos virgen extra del esperado”. Es más, explican que los aceites de cosecha temprana presentan menor intensidad de frutado que el año pasado. Un escenario que hace presagiar una subida progresiva de precios hacia niveles próximos a los 4,50 €/kg en los próximos meses.

## MOSH y MOAH: el reto técnico que redefine el sector

Uno de los temas más sensibles hoy es el de los hidrocarburos MOSH y MOAH. Para la firma toledana, el problema afecta a toda la cadena, así como a los actores implicados en el mismo, “desde el agricultor, pasando por las almazaras y laboratorios, hasta la industria del orujo”.

Los laboratorios deben afrontar inversiones elevadas para medir contaminantes con rapidez, mientras que las almazaras han tenido que modificar procesos sin garantías absolutas de cumplimiento. Por tanto, desde la firma critican que se haya legislado sin pruebas empíricas sobre la viabilidad de los límites, la consecución de objetivos y, sobre todo, el impacto que pueda tener a nivel sectorial.

Aun así, consideran que el sector podrá adaptarse con tecnología y buenas prácticas, aunque dudan de que todos los aceites logren cumplir los umbrales más estrictos.

La clave, esgrimen, será determinar el destino comercial de los que no lo consigan y exigir reglas iguales para todos los países productores.

## Exportaciones y mercados consolidados

Aunque desconocen el impacto que tendrá en el comercio exterior la entrada en vigor de los límites legales, especialmente en Europa, en Oleo Quirós mantienen una estrategia clara: apostar por el valor añadido.

Y es que, tras más de dos décadas, toda su producción es AOVE ecológico y ha dejado atrás la lógica del *commodity* para posicionarse en el segmento premium con productos de alto valor. En ese camino, la pertenencia a QV Extra ha sido determinante.

Hoy, sus mercados más consolidados son Corea del Sur y Europa central, especialmente Alemania, Austria y Suiza.

## Inversión y salud como bandera

Tras ampliar la fábrica, la línea de envasado y lanzar AOVES esenciados, este año la firma realizará inversiones en nuevas instalaciones, enfocadas en eliminar puntos críticos para cumplir la normativa vigente y mejorar la eficiencia productiva.

Paralelamente, lleva dos años desarrollando ensayos en olivares y almazara para obtener aceites con alto contenido en polifenoles, reforzando el posicionamiento saludable del producto.

# HIPOTECAS

*toma nota*

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



Entrar y  
preguntar



FINCA LA PONTEZUELA



## Medio siglo cultivando territorio, cultura y excelencia en los Montes de Toledo

Desde su origen familiar en los años setenta, Finca La Pontezuela ha evolucionado hasta convertirse en un referente del AOVE premium vinculado al territorio y a la innovación. Su apuesta por la diversidad varietal, con la Cornicabra con DOP Montes de Toledo como eje, refuerza una identidad basada en origen, trazabilidad y calidad certificada.

La historia de Finca La Pontezuela comienza en 1974, cuando una familia de Mora adquirió tierras en Los Navalmorales, en pleno corazón de Toledo. Lo que empezó como una apuesta por la tierra y los olivos centenarios se ha convertido, cinco décadas después, en un proyecto oleícola reconocido dentro y fuera de España, con más de 75 premios nacionales e internacionales y una identidad profundamente ligada a su territorio.

Con más de 400 hectáreas, la finca se ubica en los Montes de Toledo, junto al Parque Nacional de Cabañeros, un entorno que define el carácter de sus aceites. El clima continental extremo, con inviernos fríos y veranos secos, y unos suelos de gran personalidad generan un estrés natural en el olivo que favorece la concentración de compuestos aromáticos y bioactivos.

### AOVEs con identidad propia

Ese vínculo con la tierra se traduce en aceites con identidad propia. La empresa trabaja con cinco variedades —Cornicabra, Picual, Arbequina, Hojiblanca y Redondilla— aunque la Cornicabra, amparada por la DOP Montes de Toledo, sigue siendo su emblema. La diversidad varietal permite ofrecer perfiles distintos y adaptados a usos culinarios variados, reforzando su posicionamiento en el segmento premium.

La calidad, sin embargo, no depende solo del origen. En La Pontezuela el momento de recolección es decisivo: la aceituna se recoge totalmente en verde y se moltura el mismo día mediante extracción en frío por debajo de 24 °C. Este proceso permite obtener aceites con acidez inferior a 0,2°, altos niveles de polifenoles y peróxidos excepcionalmente bajos, indicadores clave de frescura y estabilidad.

El reconocimiento internacional avala esta estrategia. Entre los hitos recientes destaca el Primer Premio en la categoría de Pequeños Productores del Premio Mario Solinas, uno de los galardones más prestigiosos del sector, obtenido con su AOVE 5 Elementos Gran Selección Hojiblanca.

### Cultura al servicio de la excelencia

Sin embargo, la empresa no se limita a producir aceite, también trabaja para difundir su cultura. El Centro de Interpretación del Olivar 5 Elementos se ha convertido en una pieza central de su estrategia. A través de visitas guiadas, catas didácticas y experiencias sensoriales inmersivas, La Pontezuela busca que el visitante entienda el AOVE como un alimento vivo, con historia, terroir y con matices sensoriales comparables a los del vino.

Esta labor divulgativa se complementa con una creciente presencia internacional. Mercados como Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Corea del Sur o EEUU valoran cada vez más la trazabilidad, la autenticidad y el respaldo científico del producto. La empresa refuerza su posicionamiento mediante concursos, colaboración con chefs y prescriptores, y una comunicación transparente basada en datos analíticos y origen certificado.

En el ámbito nacional, el oleoturismo, la presencia en ferias gastronómicas y la comunicación digital se han convertido en herramientas clave para conectar con nuevos consumidores, especialmente jóvenes.

De cara al futuro, La Pontezuela mantiene una hoja de ruta clara: profundizar en la investigación sobre polifenoles, avanzar en sostenibilidad agronómica y ampliar mercados sin renunciar a sus principios.



# Casas de Hualdo

EXTRA VIRGIN OLIVE OIL

OUR OWN WAY OF FARMING

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



**QUESOS DE HUALDO**  
QUESERÍA ARTESANA  
CONTEMPORÁNEA





Todolivo I-15 P

# La variedad que maximiza el rendimiento graso e impulsa la rentabilidad en el olivar

En un escenario marcado por la irregularidad climática, el incremento sostenido de los costes de producción y la creciente necesidad de maximizar la rentabilidad por hectárea, la elección varietal se ha convertido en un factor estratégico decisivo para el olivicultor profesional.



Todolivo I-15P Córdoba (España).

**E**n este contexto, el Programa de Mejora Genética de Todolivo se consolida como la propuesta más sólida y competitiva del sector, gracias al numeroso desarrollo de variedades altamente productivas, con elevado rendimiento graso y una notable capacidad para completar la síntesis de aceite, incluso en ausencia de lluvias otoñales. Además, estas variedades se caracterizan por su fácil manejo agronómico, su tolerancia a las principales enfermedades que afectan al olivar y en un gran grupo de ellas, por su excelente adaptación al cultivo en secoano.

Dentro de este programa, la variedad Todolivo I-15 P se consolida como un claro referente por su equilibrio entre productividad, precocidad y alto rendimiento gra-

so, factores clave para mejorar el resultado económico final de la explotación.

### **Rendimiento graso elevado: datos de campo**

Los resultados de analíticas de aceitunas realizadas en explotaciones comerciales de distintas zonas productoras confirman el excelente comportamiento productivo y graso de Todolivo I-15P, tanto en recolecciones tempranas como en plena campaña. Estos resultados adquieren un valor estratégico en las primeras fechas de recolección, cuando muchas variedades aún no han completado su acumulación de aceite.

Esta rápida y eficiente capacidad de formación de aceite de Todolivo I-15 P permite cosechar en fechas



Variedad Todolivo I-15P Córdoba (España).

más tempranas gracias a su alto rendimiento graso, una ventaja clave para productores que buscan optimizar el calendario de recolección y aprovechar las mejores condiciones de mercado de inicio de campaña.

En parcelas comerciales de secano, las analíticas reflejan valores próximos o superiores al 23,42% de rendimiento graso a comienzos de noviembre, evidenciando una capacidad excepcional para “terminar el aceite” incluso cuando las lluvias son escasas durante el otoño. Este comportamiento contrasta claramente con el observado en otras variedades, que en condiciones similares sufren descensos significativos en su contenido graso.

### Base fisiológica del alto rendimiento graso temprano

Desde el punto de vista fisiológico el elevado rendimiento graso de T Todolivo I-15 P está estrechamente ligado su propia morfología. La variedad presenta un potente sistema radicular, capaz de explorar un mayor volumen de suelo, lo que favorece una mayor absorción de agua y nutrientes.

A ello se suma su tipología de hojas coriáceas, más gruesas y resistentes, que reducen significativamente la pérdida de agua por evapotranspiración y mejora la eficiencia hídrica global del árbol. Esta característica permite que la variedad mantenga activos los procesos síntesis y acumulación de aceite durante periodos de estrés hídrico moderado, favoreciendo una maduración más completa del fruto incluso en campañas secas o con lluvias tardías.

Esta caracterización fisiológica tiene un doble efecto positivo: por un lado, mejora la estabilidad de la producción en secano y por otro, favorece la calidad del aceite, al permitir una maduración de los frutos más equilibrada en condiciones climáticas desfavorables.

VARIETADES	RendimientoGraso
Todolivo-15 <sup>P</sup>	23,42%
Arbequina	15,32%
DiferenciaTodolivo-15 <sup>P</sup> vsArbequina=	+8,10%

#### Finca5.Localización:LosCansinos(Córdoba)

Fechatomademuestra:13-11-2025



#### Finca3.Localización:ElCuervo(Sevilla)

Fechatomademuestra:3-11-2025



VARIETADES	RendimientoGraso
Todolivo-15 <sup>P</sup>	24,38%
Arbequina	19,86%
DiferenciaTodolivo-15 <sup>P</sup> vsArbequina=	+4,52%

#### Finca4.Localización:Bujalance(Córdoba)

Fechatomademuestra:4-11-2025



Variedad Todolivo I-15<sup>P</sup> Córdoba (España)

#### Finca 1. Localización: La Rambla (Córdoba)

Fecha toma de muestra: 17-10-2025



#### Finca 2. Localización: Fontellas (Navarra)

Fecha muestra (Todolivo I-15<sup>P</sup>): 5-11-2025

Fecha muestra (Arbequina): 30-10-2025

VARIETADES	Rendimiento Graso
Todolivo I-15 <sup>P</sup>	24,95%
Arbequina	18,99%
Diferencia Todolivo I-15 <sup>P</sup> vs Arbequina =	+ 6,06%



VARIETADES	RendimientoGraso
Todolivo-15 <sup>P</sup>	21,16%
Arbequina	18,10%
DiferenciaTodolivo-15 <sup>P</sup> vsArbequina=	+ 3,06%

VARIETADES	Rendimiento Graso
Todolivo I-15 <sup>P</sup>	25,44%
Arbequina	20,08%
Diferencia Todolivo I-15 <sup>P</sup> vs Arbequina =	+ 5,36%

Como resultado, Todolivo I-15 P es capaz de adelantar la acumulación de aceite respecto a otras variedades, asegurando altos rendimientos grasos en momentos clave del calendario de recolección.



## Finca 6. Localización: Aldea Quintana (Córdoba)

Fecha toma de muestra Todolivo I-15<sup>p</sup>: 26 -11- 2025  
Fecha toma de muestra Arbequina: 29 -11- 2025



VARIETADES	Rendimiento Graso
Todolivo I-15 <sup>p</sup>	20,15%
Arbequina	15,45%
Diferencia Todolivo I-15 <sup>p</sup> vs Arbequina =	+ 4,7%

## Finca 7. Alcolea (Córdoba)

Fecha toma de muestra Todolivo I-15<sup>p</sup> :8-12- 2025  
Fecha toma de muestra Arbosana: 29 -12- 2025



VARIETADES	Rendimiento Graso
Todolivo I-15 <sup>p</sup>	23,70%
Arbequina	12,40%
Diferencia Todolivo I-15 <sup>p</sup> vs Arbosana =	+ 11,3%

## Finca 8. Localización: Puebla de Cazalla (Sevilla)

Fecha toma de muestra: 27 -11- 2025



VARIETADES	Rendimiento Graso
Todolivo I-15 <sup>p</sup>	28,06%
Arbequina	21,87%
Diferencia Todolivo I-15 <sup>p</sup> vs Arbequina =	+6,19%

## Finca 9. Localización: Alcolea (Córdoba)

Fecha toma de muestra Todolivo I-15<sup>p</sup>: 8 -12- 2025  
Fecha toma de muestra Arbequina: 13 -12- 2025



VARIETADES	Rendimiento Graso
Todolivo I-15 <sup>p</sup>	19,10%
Arbequina	14,50%
Diferencia Todolivo I-15 <sup>p</sup> vs Arbequina =	+ 4,6%

## Finca 10. Localización: La Granadella (Lérida)

Fecha toma de muestra: 12 -12- 2025



VARIETADES	Rendimiento Graso
Todolivo I-15 <sup>p</sup>	22,30%
Sikitita	17,80%
Diferencia Todolivo I-15 <sup>p</sup> vs Sikitita =	+4,5%

En este reportaje se detallan las diferencias en rendimiento graso obtenidas por clientes entre Todolivo I-15 P y Arbequina, en plantaciones de olivar en seto, tanto de riego como en secano y en distintas localizaciones.

Este comportamiento no se limita al territorio nacional. En Portugal, Todolivo I-15 P ha mostrado un incremento del rendimiento graso del 25,4% respecto a Arbequina a finales de septiembre, confirmando su consistencia productiva y su adaptación a distintos entornos de cultivo.

### Impacto directo en la rentabilidad del agricultor

La elevada productividad y alto rendimiento graso de Todolivo I-15 P se traduce en importantes beneficios económicos claros y directos para el agricultor:

- Mayor cantidad de aceite por hectárea, incluso con producciones de aceituna similares.
- Menor riesgo en campañas secas, gracias a su capacidad para completar la maduración de aceite.
- Posibilidad de adelantar la cosecha, aprovechando mejores precios de mercado debido a su elevado rendimiento graso.
- Menor dependencia del riego, lo que reduce costes

## Finca 11. Beja (Portugal)

Fecha toma de muestra : 16 -10 - 2025



VARIETADES	Rendimiento Graso
Todolivo I-15 <sup>p</sup>	17,30%
Arbequina	13,80%
Diferencia Todolivo I-15 <sup>p</sup> vs Arbequina =	+3,5%

## Finca 12. Localización; Monforte (Portugal)

Fecha toma de muestra: 16 -10- 2025



VARIETADES	Rendimiento Graso
Todolivo I-15 <sup>p</sup>	20,10%
Arbequina	15,10%
Diferencia Todolivo I-15 <sup>p</sup> vs Arbequina =	+5%

De la misma forma, en Francia o Italia también variedades tradicionales muestra un rendimiento graso superior al de

## Finca 13. Localización; Le Castelet (Francia)

Fecha toma de muestra: 27 -10- 2025



VARIETADES	Rendimiento Graso
Todolivo I-15 <sup>p</sup>	23,69%
Arbequina	21,38%
Diferencia Todolivo I-15 <sup>p</sup> vs Arbequina =	+ 2,31%

## Finca 14. Localización: Campbasso (Italia)

Fecha toma de muestra: 1 -11- 2025



VARIETADES	Rendimiento Graso
Todolivo I-15 <sup>p</sup>	16%
Arbequina	13%
Diferencia Todolivo I-15 <sup>p</sup> vs Arbosana =	+ 3%

de producción y mejora la sostenibilidad del sistema productivo.

Las analíticas de laboratorio y los resultados obtenidos en campo confirman que Todolivo I-15P es una variedad de productividad precoz, alta y constante, tanto en riego como en secano. Su elevado rendimiento graso, su capacidad para completar la formación del aceite incluso sin lluvias otoñales tempranas y su adaptación fisiológica al estrés hídrico, respaldada por un potente sistema radicular y una hoja coriácea y eficiente, la posicionan como una variedad estratégica para el olivar moderno, orientado a la resiliencia y a la alta rentabilidad.



Variedad Todolivo I-15P Córdoba (España).



Balsa de alperujo. Fuente: Bioliza.

El desarrollo del biometano en la provincia de Jaén

# ¿Una oportunidad para el sector oleícola?

España avanza hacia la neutralidad climática y la economía circular, y el biogás y el biometano se perfilan como piezas clave de esa transición. En este escenario, Jaén reúne condiciones singulares -abundancia de biomasa del olivar, tejido agroindustrial y red gasista- que la sitúan en una posición estratégica para liderar el desarrollo de estos gases renovables, siempre que su implantación se haga de forma planificada e integrada en el territorio, donde se ha proyectado la construcción de diversas plantas.

Por **José Antonio La Cal Herrera**, profesor asociado de la Universidad de Jaén y socio fundador de BIOLIZA

Los compromisos adquiridos por España en materia de neutralidad climática, economía circular, gestión de residuos o de reducción de la dependencia energética están impulsando el desarrollo de algunas tecnologías como la **digestión anaeróbica** o la **gasificación**. A partir de ellos, se pueden obtener gases renovables como el **biogás**, el **biometano**, el **hidrógeno** y el **syngas** provenientes de diferentes tipos de biomásas como materias primas (estiércoles y purines de la ganadería, alperujo, orujillo y aguas residuales de almazaras y orujeras, gallinazas, residuos de la industria agroalimentaria como sangre o sueros lácteos, restos de podas de olivar, residuos forestales, lodos de depuradoras, etc.).

Estos compromisos se traducen en normativa y en objetivos de obligado cumplimiento, que, en el caso específico del biometano, son los siguientes:

- Alcanzar un potencial de producción de biometano de 10,41 TWh/año.
- Lograr que el 1% del gas en la red sea biometano.
- Evitar la emisión de 2,1 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente anualmente.
- Impulsar su uso en industria (calor), transporte pesado y cogeneración.
- Fomentar la valorización de residuos (agropecuarios, lodos de EDAR, industriales).
- Crear empleo y actividad económica en zonas rurales.

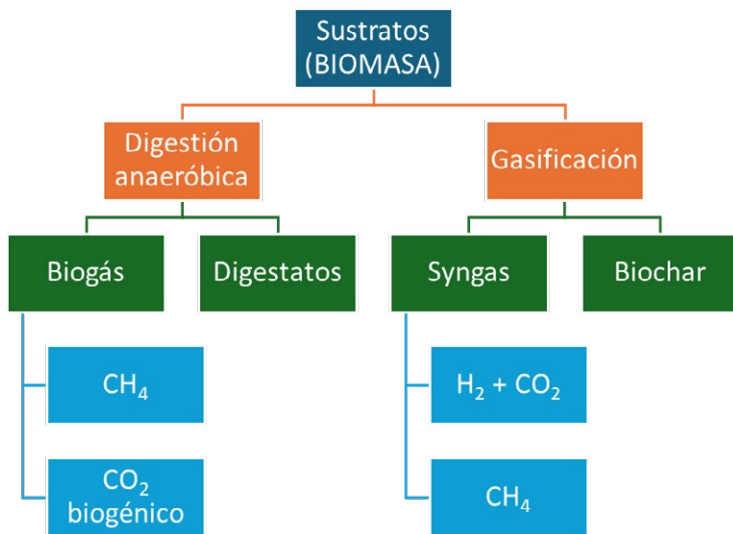


Figura 1.- Gases renovables. Fuente: BIOLIZA.

Una de las palancas creadas por el Gobierno para impulsar el biogás en España es la llamada “**Hoja de ruta del biogás**”, la cual han seguido o copiado también algunas comunidades autónomas. Se trata de un instrumento para articular lo establecido en el **Plan Nacional Integrado de Energía y Clima 2021-2030 (PNIEC 2021-2030)** y en la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética.

En este contexto nacional y europeo, la provincia de Jaén presenta una combinación singular de disponibilidad de recursos biomásicos, tejido agroindustrial e infraestructuras energéticas que la sitúan en una posición especialmente favorable para el desarrollo de diversos proyectos de producción de biogás y biometano vinculados al sector oleícola, a diferencia de otros territorios con más presencia de otros sectores y actividades agropecuarias.

### **El biogás y biometano, ¿por qué Jaén?**

El biogás es una mezcla de gases compuesta fundamentalmente por CO<sub>2</sub> y CH<sub>4</sub>, con trazas de otros gases como H<sub>2</sub>S en mucha menor proporción. El biometano se obtiene del biogás, mediante un proceso denominado *upgrading*, que consiste en la separación de los gases hasta obtener metano prácticamente puro que, como es sabido, es el principal componente del gas natural fósil. Este biometano tiene la particularidad de que puede ser inyectado a la red gasista existente y ser con-

sumido al igual que se hace con el gas natural (servicios, industria, residencial, etc.) con la singularidad de que es un gas de origen renovable a diferencia del gas natural, lo que permite descarbonizar sectores que de otra manera resultaría más difícil o más costoso.

Teniendo esto en cuenta, las empresas promotoras de este tipo de proyectos de producción de biometano lo que están haciendo es identificar por toda España sustratos susceptibles o aptos para usarlos como materias primas para sus plantas, entre los que se encuentra el alperujo; así como otros también generados por la industria oleícola, como las aguas residuales o, incluso, el orujillo. En cualquier caso, lo ideal es basar la alimentación de las plantas –lo que se conoce como “recetas”– en una mezcla de sustratos variada que permita generar unas condiciones óptimas para los microorganismos, de manera que el proceso de generación de biogás sea lo más eficiente posible.

Por lo tanto, el elevado potencial de recurso biomásico de Andalucía, sobre todo procedente del olivar y sus industrias, la existencia de una red de gas que atraviesa la provincia, así como la aceptación social que supone el alperujo como subproducto, que no como residuo, hacen de la provincia de Jaén un lugar más que atractivo para la implantación de proyectos de biometano. A esto hay que sumarle el apoyo de la Junta de Andalucía tanto con incentivos económicos como con soporte institucional, con la creación de la Alianza andaluza del biogás.

### **Consideraciones sobre el modelo actual de desarrollo del biometano en Jaén**

Una de las cuestiones que más controversia está generando el desarrollo del biometano en la provincia es el actual modelo de las plantas en cuanto al tipo de receta y el tamaño. Esto está asociado también a otros aspectos como los olores o las posibles ubicaciones, y la logística asociada al trasiego de materias primas y de digestatos, incluido el manejo de este.

En este contexto, conviene subrayar que no existe un único modelo óptimo de planta de biometano aplicable de forma homogénea a todos los territorios. El diseño, el tamaño y la configuración de cada instalación deben adaptarse a las características específicas del entorno en el que se implantan, teniendo en cuenta la disponibilidad y tipología de los sustratos, la proximidad a las infraestructuras energéticas, las condiciones logísticas y la necesaria integración territorial y social del proyecto.

**Los promotores de este tipo de proyectos de producción de biometano están identificando por toda España sustratos susceptibles o aptos para usarlos como materias primas para sus plantas, entre los que se encuentra el alperujo**



Esquema de producción de biometano. Fuente: BIOLIZA.

El tamaño está condicionado, fundamentalmente, por la producción de sustratos en el entorno de las plantas, fundamentalmente alperujo, si bien lo ideal es que vaya mezclado con otros sustratos como purines y estiércoles, así como con otros residuos agroalimentarios. Pero también por la rentabilidad del inversor, teniendo en cuenta que actualmente, y

a diferencia de otros países como Francia, no existe ningún tipo de apoyo económico o incentivo para este tipo de proyectos.

En cuanto a olores y ubicaciones, cabe destacar que, en algunas fases de la operación de las plantas –por ejemplo, la descarga– y en función del tipo de sustrato –por ejemplo, purines de cerdo– se pueden



*Forma parte de la red de conocimiento que está transformando el olivar*

## 6 seminarios en 5 provincias

**Riego y nutrición inteligente**

**Calidad del aceite de oliva en un contexto climático cambiante**

**Composición físico-química de aceites de oliva**

**Análisis sensorial y diferenciación de aceites**

**Aliados naturales para el manejo fitosanitario del olivar**

**Del manejo convencional a la producción integrada y ecológica en el olivar**

**Jaén** Del 9 al 26 de febrero

**Córdoba** Del 9 al 26 de marzo

**Badajoz** Del 13 al 30 de abril

**Toledo** Del 11 al 28 de mayo

**Tarragona** Del 1 al 18 de junio



Red de gas natural de la provincia de Jaén. Fuente: Agencia Andaluza de la Energía.

producir episodios puntuales de olores, si bien existen sistemas de tratamiento de los mismos como biofiltros que reducen su impacto y por lo tanto su percepción a partir de cierta distancia del foco emisor.

En lo que respecta a las ubicaciones, estas suelen venir determinadas por la existencia de la llamada “válvula” o punto de conexión más cercano a la red

Unido, se sitúa entre 50 y 70 GWh/a; y en Dinamarca, es de 120 GWh/a.

Los otros factores que pueden considerarse limitantes para el desarrollo de este tipo de soluciones de valorización de residuos y subproductos – olor, ubicaciones o empleo de sustratos como el alperujo que ya tienen otros usos o aplicaciones, como es el caso de la industria orujera, son fácilmente subsanables o solucionables.

Sin embargo, en ningún caso, deberían suponer un freno para el desarrollo de este tipo de tecnologías, totalmente implementadas en Europa, con más de 1.700 plantas que convierten gas en biometano, que si están bien planificadas y diseñadas. Estas permiten mejorar la gestión de determinados residuos y subproductos, generando empleo y riqueza y favoreciendo una economía circular casi total al convertir los sustratos en biometano –que va a la red y permite reducir nuestra elevada dependencia energética– y digestato –que puede devolverse a nuestros suelos, tan necesitados de materia orgánica y de nutrientes–.

El debate, por tanto, no debería centrarse en si el biometano debe desarrollarse en la provincia de Jaén, sino en cómo hacerlo de forma planificada, eficiente y plenamente integrada en el territorio y en armonía con todos los eslabones de la cadena de valor del sector oleícola, desde las cooperativas y los industriales hasta las orujeras.

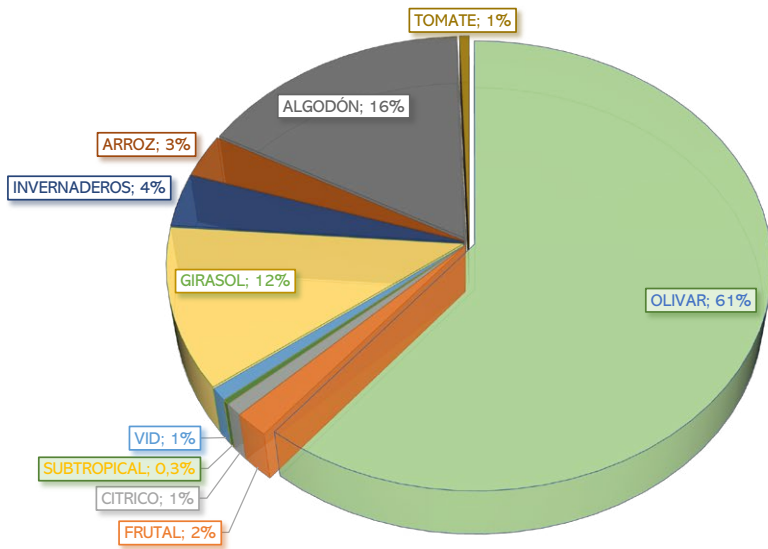


Figura 3.- Potencial de biomasa agrícola de Andalucía. Fuente: AGENCIA ANDALUZA DE LA ENERGÍA. Elaboración BIOLIZA.

Una de las cuestiones que más controversia está generando el desarrollo del biometano en la provincia **es el actual modelo de las plantas en cuanto al tipo de receta y el tamaño**

# 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.

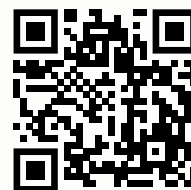


Descúbrelas en:

[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](mailto:sevilla@auxiliarconservera.es)

**Sede central: Auxiliar Conservera S.A.**  
Ctra. Torrealta, 30500 Molina de Segura (Murcia) España.  
[www.auxiliarconservera.es](http://www.auxiliarconservera.es)



Su empleo reduce pérdidas y estabiliza campañas

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

Tienes en tus manos la segunda entrega de un interesante artículo en el que sus autores explican detalles importantes sobre las prestaciones de este sistema capaz de almacenar el agua en la zona radicular del olivo, optimizando su uso y reduciendo pérdidas., así como las pautas de uso.

**Por 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)**

**D**espués de analizar cómo funciona este sistema y cuáles son los objetivos alcanzados, los autores analizan por dónde viaja el agua. Ellos mismos se preguntan por qué importa tanto atravesar la superficie y “bajar” el agua a la profundidad del suelo, y explican que el subsuelo del olivar es un laberinto vivo. Las raíces no solo absorben: modifican la estructura del suelo, lo estabilizan y crean una red de poros interco-

nectados. En días calurosos o cuando el suelo se seca, las raíces se contraen ligeramente, dejando pequeños espacios entre su superficie y la pared del poro. Esos espacios, sumados a la porosidad agregada del suelo estructurado, se convierten en auténticas “autopistas” para el agua.

Las implicaciones son claras. Primero, el agua se almacena más abajo, lejos del “horno” que supone la capa superficial del suelo en primavera y verano. Segundo, se



aprovecha mejor porque el “almacén” está literalmente habitado por raíces activas. Tercero, se reduce drásticamente la escorrentía, lo que disminuye la erosión y, de paso, mantiene los nutrientes y materia orgánica dentro del sistema.

**La “prueba del algodón”: medir para creer**

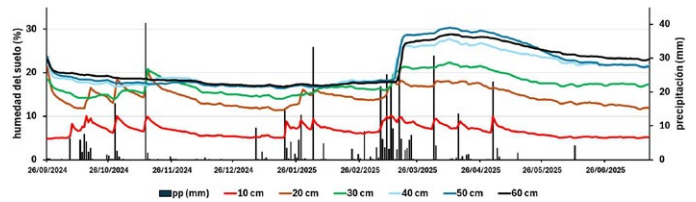
La agricultura moderna exige evidencias. Para verificar que el agua realmente llega donde debe, se han utilizado sensores de humedad de suelo a distintas profundidades y técnicas geofísicas como la tomografía eléctrica de resistividad. Esta última permite “ver” cómo cambia el contenido de agua en el perfil: a menor resistividad, mayor humedad. En experimentos realizados en olivares andaluces, el patrón es consistente: antes de infiltrar agua, el perfil aparece con resistividades altas (suelo seco). Tras el aporte por el Hidroinfiltrador, surge una banda de baja resistividad en torno al sistema radical: el agua se ha distribuido por debajo del árbol en lugar de quedarse como un bulbo superficial.

Complementariamente, las series temporales de humedad registradas por sondas a 10, 20, 30, 40, 50 y 60 cm de profundidad muestran una diferencia clave

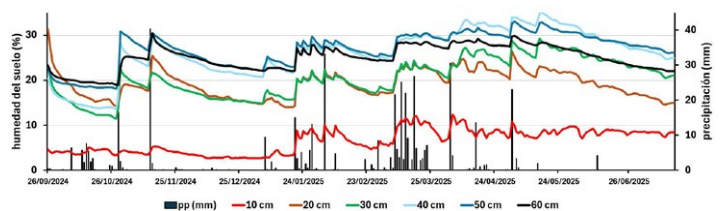
**MANEJO PRÁCTICO:  
DEL PAPEL A LA PARCELA**

Toda solución técnica vive o muere en su implantación. El éxito del Hidroinfiltrador pasa por respetar algunas pautas sencillas:

- Diseñar bien la microcuenca en seco: que capte el agua que realmente puede manejar sin desbordarse, con canales de guía suaves y sin generar erosión en su interior.
- No labrar la microcuenca una vez instalada: el objetivo es favorecer la formación de una cubierta natural (musgos, herbáceas) que proteja el suelo y amortigüe la gota.
- Ubicar el dispositivo aguas arriba del tronco del árbol, donde la microcuenca concentre el flujo, y a una profundidad que conecte con el horizonte más poroso.
- Ajustar riegos en sistemas localizados: al conectar gotero y dispositivo, los turnos y dosis pueden optimizarse porque el agua se aprovecha mejor en profundidad.
- Aprovechar la puerta para suministrar, cuando convenga, soluciones nutritivas o microorganismos beneficiosos.
- La experiencia de campo demuestra que, con estas bases, la adopción es rápida y los agricultores interiorizan pronto los ajustes finos que mejor funcionan en sus suelos y pendientes.



Evolución temporal de la precipitación (barras negras, eje derecho) y del contenido de humedad del suelo a diferentes profundidades (10, 20, 30, 40, 50 y 60 cm, eje izquierdo) en un olivo de secano control (sin Hidroinfiltrador) del Cortijo del Viento (Alcaudete, Jaén).



Evolución temporal de la precipitación (barras negras, eje derecho) y del contenido de humedad del suelo a diferentes profundidades (10, 20, 30, 40, 50 y 60 cm, eje izquierdo) en un olivo de secano con poza e Hidroinfiltrador del Cortijo del Viento (Alcaudete, Jaén).

entre el manejo convencional y el uso del Hidroinfiltrador. En parcelas control (Figura 4), incluso cuando llueve mucho, las capas profundas apenas reaccionan: la humedad aumenta arriba, pero no abajo. En cambio, cuando se utiliza poza + Hidroinfiltrador (Figura 5), los pulsos de lluvia se traducen en incrementos coordinados a todas las profundidades. La señal de lluvia “se siente” en todo el perfil. En regadío el diagnóstico es parecido, con un matiz. Un gotero conectado al Hidroinfiltrador ya mejora claramente la infiltración profunda frente al control. Pero es la combinación gotero + poza + Hidroinfiltrador la que exprime al máximo el sistema: las lluvias no se pierden y el riego semanal genera incrementos perceptibles de humedad en capas profundas, sumando a favor de la estabilidad hídrica del olivo.

**Más agua útil, menos erosión y mayor resiliencia**

¿Qué significa todo esto para el agricultor? En primer lugar, agua útil durante más tiempo. No es magia: es física del suelo aplicada. Al reducir evaporación y escorrentía, y al mejorar el reparto en profundidad, el olivo encuentra el recurso con menos estrés y en el lugar adecuado. En segundo lugar, menos erosión. Las microcuencas con cubierta (musgo o herbáceas controladas) frenan la gota de lluvia, mientras que la poza, lejos de convertirse en un lodazal impermeable, funciona como un colector inteligente gracias al dispositivo Hidroinfiltrador. En tercer lugar, ahorro: menos agua perdida y más rendimiento por litro aplicado.



## PREGUNTAS FRECUENTES QUE SE HACE EL AGRICULTOR

- ¿Funciona en todos los suelos? Donde la costra superficial es un problema y hay pendientes, el salto de eficiencia es mayor. En suelos con buen mullido y cubierta vegetal estable, el beneficio existe, pero puede ser más moderado.
- ¿Y si mi finca es casi llana? La microcuenca puede diseñarse igualmente para captar agua de lluvia. La clave es dimensionarla correctamente y ubicar bien el dispositivo.
- ¿Qué mantenimiento tiene? Mínimo. Revisar que la microcuenca no se colmate con sedimentos después de episodios muy intensos y evitar roturarla. Si se usa con gotero, comprobar periódicamente el buen estado de la conexión.
- ¿Puede atascarse? El propio diseño poroso y la ausencia de labranza sobre la microcuenca reducen drásticamente ese riesgo. En la práctica, la experiencia de campo muestra una vida útil prolongada.
- ¿Es compatible con cubiertas vegetales? Sí, de hecho, se favorecen cubiertas ligeras (incluido musgo), que protegen el suelo y acompañan al sistema.
- ¿Qué pasa con los fertilizantes? Aplicados por el dispositivo, llegan más cerca de la raíz. Se usan menos cantidades para el mismo efecto y se reduce el riesgo de pérdida por lixiviación.

¿Y en números? Los seguimientos multianuales indican que, en condiciones de sequía, la humedad del suelo cerca del dispositivo puede ser varias veces superior a la de parcelas testigo. Ello se ha traducido en incrementos notables de producción y, sobre todo, en una mejor calidad y estabilidad de la cosecha en años difíciles. En regadío, el sistema ayuda a que los litros de agua empleados se traduzcan de verdad en litros aprovechados por la planta, reduciendo consumos sin penalizar rendimiento, un objetivo central en un contexto de tarifas energéticas al alza y dotaciones cada vez más ajustadas.

### Un dispositivo, varias funciones

El Hidroinfiltrador no solo guía el agua, también abre una oportunidad de nutrición dirigida. Aplicar fertilizantes líquidos o solubles, bioestimulantes e, incluso, agentes de control biológico por esta vía permite que el producto llegue, literalmente, a las raíces, optimizando dosis, reduciendo pérdidas y minimizando el impacto ambiental por lixiviación o arrastre.

Fabricado con materiales naturales y duraderos, el Hidroinfiltrador es respetuoso con el entorno y completamente compatible con la agricultura ecológica. Su diseño no altera el equilibrio del suelo y beneficia a la biota edáfica, integrándose de forma armónica en los ecosistemas del olivar. El propio material poroso del dispositivo actúa como un pequeño buffer que libera agua y solutos de forma gradual: de nuevo, eficiencia es sinónimo de precisión.

Otra función menos visible pero crucial es la recarga de acuíferos. Cuando las lluvias son abundantes o el riego supera puntualmente las necesidades, el exceso no se evapora ni se dispersa en escorrentías: percola. Ese goteo hacia niveles freáticos, repetido a escala de finca y campaña, contribuye a un balance hídrico más razonable también “por debajo del radar”. En tiempos en los que se discute tanto sobre balances, trasvases y concesiones, no es un dato despreciable.

### Impacto económico y social: rentabilidad y arraigo

El discurso de la sostenibilidad tiene sentido cuando “aterriza” en la cuenta de resultados y en el arraigo del territorio. En términos económicos, el empleo del Hidroinfiltrador reduce pérdidas y estabiliza campañas. Más agua disponible en el suelo se traduce en árboles menos estresados, más productivos y con mejor rendimiento graso. Menos litros evaporados equivalen a menos horas de bombeo y a una factura energética más asumible. Asimismo, la posibilidad de aplicar nutrientes de forma dirigida recorta costes y mejora la eficiencia de cada euro invertido.

Socialmente, el sistema refuerza la resiliencia y la sostenibilidad de comarcas que dependen del olivar porque un manejo del agua más inteligente asegura empleo, sostiene cooperativas y favorece un paisaje agrario vivo. A la vez, envía un mensaje potente a la sociedad: es posible producir aceite de oliva de calidad cuidando del suelo y del agua. Esa coherencia ambiental es, además, un valor añadido comercial para un consumidor cada vez más sensible a cómo y dónde se producen los alimentos.

### Cambio climático: adaptación desde la parcela

Las proyecciones climáticas para el Mediterráneo apuntan a escenarios con veranos más largos y calurosos, y precipitaciones más irregulares concentradas en episodios intensos. El Hidroinfiltrador encaja como una solución basada en la naturaleza: no intenta imponer un control exhaustivo del agua, sino acompañar su ciclo y aprovechar sus momentos de abundancia para almacenarla bajo tierra, allí donde el árbol la puede rescatar con menos pérdidas. No elimina riesgos –nada lo hace–, pero amortigua sus efectos

y, sobre todo, gana tiempo para que el sistema productivo se adapte.

Esta forma de pensar –buscar resiliencia desde el suelo– enlaza con una tendencia global en agricultura: pasar de “más insumos” a “mejor gestión”. Lo que está en juego no es solo la productividad anual, sino la capacidad del sistema para sostenerse en el tiempo sin agotar los recursos que lo sostienen.

### Un relato que suma tradición y ciencia

Hay algo profundamente andaluz en esta innovación: combina la sabiduría de las pozas de toda la vida con un desarrollo tecnológico que las hace más eficaces. No es una ensoñación futurista traída de lejos; nace de observar la parcela, de escuchar a quien lleva décadas trabajando el campo y de sumar herramientas de medición modernas para afinar el diseño. Ese diálogo entre tradición y ciencia es, seguramente, el camino más corto hacia una agricultura con identidad y que no tema al futuro.

La historia del Hidroinfiltrador es también una historia de cooperación entre disciplinas –edafoología, geodinámica, ingeniería, agronomía– y entre instituciones y empresas. De ese cruce de miradas

han salido, por ejemplo, las validaciones con tomografía de resistividad eléctrica o los seguimientos plurianuales, que han permitido ajustar el dispositivo y demostrar sus beneficios en condiciones reales.

### Cierres y aperturas: una conclusión con futuro

En un tiempo en el que el agua es el mayor factor limitante del olivar, el Hidroinfiltrador es una idea poderosa en su sencillez: acompañar al agua hasta el lugar donde es más útil y está más segura frente a las pérdidas. No se trata solo de regar mejor; se trata de entender el suelo como un aliado y de aprovechar la arquitectura natural de las raíces para almacenar humedad cuando está disponible. Eso se traduce en árboles más resilientes, suelos más vivos y un paisaje que no sacrifica su futuro por el presente.

El olivar andaluz, que ha sabido adaptarse durante siglos, vuelve a encontrar en la combinación de tradición y tecnología un camino para seguir produciendo –y emocionando– en un clima cambiante. Y si el aceite de oliva es, como tantos dicen, oro líquido, el Hidroinfiltrador es el arte de guardarlo donde cuenta: bajo el árbol, en el corazón del suelo.



## UN EXTRA DE SUR EN TU VIDA

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





AdaptaOlive, en su fase final

# La ciencia que anticipa el futuro del olivar frente al cambio climático

El olivar andaluz se enfrenta a un horizonte marcado por la escasez de agua, el aumento de temperaturas y la incertidumbre productiva. Para responder a este desafío, el IFAPA y la UPM encaran la fase final de una investigación que ha desarrollado un modelo capaz de simular cómo evolucionará el cultivo en las próximas décadas. La herramienta permite prever impactos, orientar decisiones agronómicas y diseñar estrategias de adaptación con base científica.



**E**l cambio climático ya no es una amenaza abstracta para el sector oleícola, sino una realidad tangible que condiciona la producción, la planificación agronómica y la rentabilidad de las explotaciones. Ante este escenario, investigadores del Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (IFAPA) de Córdoba y del

Centro de Estudios e Investigación para la Gestión de Riesgos Agrarios y Medioambientales de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM-CEIGRAM) han desarrollado un sistema capaz de prever cómo responderá el olivar andaluz a las condiciones climáticas futuras.

Denominada AdaptaOlive, la herramienta integra modelos fisiológicos del árbol con simulaciones climáticas para evaluar cómo responderá el cultivo ante

El aceite que  
conquista el mundo  
**Valdenvero**  
**Hojiblanco**





condiciones previsibles de menor pluviometría, mayor estrés hídrico y aumento de temperaturas. Se trata de una aproximación integral que combina conocimiento agronómico, climatología y modelización matemática con el fin de ofrecer recomendaciones aplicables al sector.

La investigación, que arrancó en 2018 y ya se encuentra en su fase final, se describe en el estudio *Evaluation of olive response and adaptation strategies to climate change under semi-arid conditions*, publicado en la revista *Agricultural Water Management*, y en ella se analizan posibles respuestas del cultivo bajo condiciones semiáridas y se plantean estrategias de adaptación.

### **Un modelo que reproduce la vida del olivo**

AdaptaOlive no se limita a proyectar datos climáticos, sino que reproduce paso a paso los procesos fisiológicos que tienen lugar en el olivo. El modelo simula varia-

bles como la transpiración del árbol, la eficiencia en el uso del agua, la respuesta al estrés hídrico o el impacto del incremento del CO<sub>2</sub> atmosférico. Para ello, emplea ecuaciones adaptadas específicamente al olivar andaluz, lo que permite generar resultados precisos y útiles para la toma de decisiones.

El investigador del IFAPA, Ignacio J. Lorite, ha asegurado que las ecuaciones empleadas en el modelo han sido adaptadas a las condiciones del olivar andaluz para que las recomendaciones proporcionadas, basadas en los resultados del modelo, sean lo más precisas posibles.

Esta capacidad de simulación convierte al modelo en una herramienta clave tanto para agricultores como para técnicos y administraciones.

### **Tres impactos principales sobre la agricultura**

El análisis científico identifica tres grandes factores derivados del cambio climático que condicionarán la evolución del olivar. El primero es la disminución de las precipitaciones, que intensifica el estrés hídrico y reduce la capacidad productiva del árbol. El segundo es el incremento de las temperaturas, que puede alterar los ciclos fenológicos del olivo, adelantar la floración o generar floraciones irregulares. El tercero es el aumento del CO<sub>2</sub> atmosférico, que paradójicamente puede tener efectos positivos sobre el cultivo al mejorar la eficiencia en el uso del agua.

El estrés hídrico reduce la transpiración del árbol y limita su capacidad de desarrollo, lo que repercute directamente en la producción. Por su parte, el aumento térmico puede provocar que la floración se produzca en fechas más tempranas o de forma escalonada, lo que dificulta la polinización y reduce el rendimiento final.

Sin embargo, el incremento del CO<sub>2</sub> permite que los estomas de la hoja no necesiten abrirse tanto para captar el gas, reduciendo la pérdida de agua. Este mecanismo fisiológico incrementa la eficiencia hídrica y puede compensar parcialmente los efectos negativos de la sequía.

### **Simulaciones varietales y estrategias de adaptación**

El modelo se ha aplicado a diferentes variedades de aceituna para analizar su respuesta al cambio climático. Entre ellas figuran variedades tempranas como la Arbequina y otras más tardías como la Picual. Los resulta-

La capacidad de simulación convierte al modelo en una herramienta clave tanto para agricultores como para técnicos y administraciones

dos indican que las variedades de floración temprana pueden reducir los riesgos asociados a temperaturas elevadas durante la fase crítica del cultivo.

Además, la investigación destaca el papel del riego deficitario controlado, una técnica que concentra el suministro de agua en los periodos más sensibles del ciclo del olivo y permite generar estrés moderado en otras fases. Esta estrategia ha demostrado incrementar la producción optimizando el uso del agua, un recurso cada vez más escaso.

El sistema también permite identificar qué zonas serán más aptas para el cultivo en el futuro, lo que resulta fundamental para orientar nuevas plantaciones y decisiones varietales.

### **Zonas más vulnerables del olivar andaluz**

Actualmente, las proyecciones del modelo –abarcan desde finales del siglo XX hasta el año 2100– señalan dos áreas especialmente sensibles. Una de ellas es la comarca de La Loma de Úbeda, en Jaén, donde la floración tardía aumenta el riesgo de sufrir altas temperaturas en fases críticas, lo que podría traducirse en menores cosechas.

La otra zona vulnerable se sitúa en el Bajo Guadalquivir, donde la falta de frío invernal puede dificultar la floración del olivo y reducir significativamente la producción. Estos resultados permiten anticipar escenarios de riesgo y diseñar estrategias territoriales de adaptación.

### **Ciencia aplicada al sector**

El proyecto está financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, a través del Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA); y ha contado con la colaboración de agricultores, cooperativas y asociaciones, lo que ha permitido validar las simulaciones con datos reales y mejorar la aplicabilidad de las recomendaciones.

Desde el IFAPA se sigue trabajando en el impacto del cambio climático y en la búsqueda de medidas de adaptación para los principales cultivos que están presentes en el campo andaluz, entre ellos, el olivo.

### **Anticiparse para garantizar el futuro**

La importancia de herramientas como AdaptaOlive trasciende el ámbito académico. En una región como Andalucía, donde el olivar no solo es un cultivo sino un motor económico, social y paisajístico, la capacidad de anticipar escenarios productivos resulta esencial.

El futuro del olivar dependerá de la capacidad de adaptación del sector, de la gestión eficiente del agua y de la incorporación de innovación tecnológica. Sin embargo, con herramientas como AdaptaOlive, la ciencia brinda una brújula para orientar ese camino.

## ¿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.



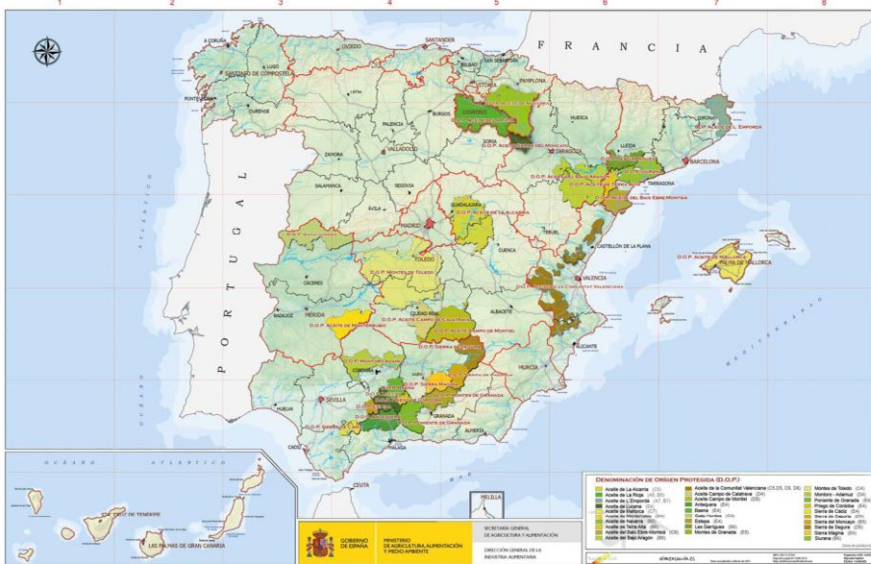


El aceite de oliva es uno de los productos con mayores reconocimientos

# DOP e IGP, una etiqueta de calidad más allá de nuestras fronteras

España es un país rico en productos reconocidos por la Comisión Europea con una etiqueta que garantiza su calidad. Actualmente, el registro comunitario cuenta con 30 Denominaciones de Origen Protegidas de aceite (DOP) y dos Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) -IGP Aceite de Jaén y Oli d'Eivissa/Aceite de Ibiza-. Por comunidades, Andalucía es la que mayor número de figuras de calidad acapara (12 DOPs), detrás se ubican Castilla-La Mancha y Cataluña, con cuatro cada una; y Extremadura, que posee dos.

MAPA DE LOS ACEITES CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA alimentación.es



**E**l aceite de oliva virgen extra es uno de los productos más reconocidos y valorados de la gastronomía española. Gran parte de su prestigio internacional reside en las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), figuras que garantizan su calidad y autenticidad.

Cada Denominación de Origen se diferencia de las otras por su zona geográfica, las variedades de aceitu-

na que se utiliza para la elaboración de sus aceites y sus características sensoriales.

Una DOP tiene muchas características similares a una IGP, entre ellas, que se relacionan con un lugar determinado y que existe un vínculo con este. Sin embargo, se diferencian en que en un producto con DOP todas las fases de producción se realizan en la zona geográfica definida, mientras que en la IGP solo es necesaria que se cumpla una fase. Además, en un producto con DOP, el



vínculo entre sus características y la zona geográfica en que se produce es más fuerte que en uno con IGP.

En definitiva, una DOP es la prueba más contundente de la calidad de un producto y de su vinculación a un territorio, que cuenta con el respaldo y el reconocimiento de la Comisión Europea. Sin duda, se trata de una herramienta que la UE ha puesto a disposición de las empresas agroalimentarias para la protección y diferenciación de productos cuyas cualidades están estrictamente ligadas al territorio en el que se elaboran.

### Cuatro ventajas de las DOPs

El aumento del interés de los consumidores por los productos agroalimentarios tradicionales, considerados normalmente más auténticos, artesanales y saludables, ha ayudado al despegue del uso de estos sellos por parte de las empresas como herramienta de diferenciación cualitativa para evitar la competencia desleal y el plagio en el mercado.

Estos sellos, además, se traducen en un mejor desarrollo rural del territorio al que pertenece el producto agroalimentario y permiten impulsar sus culturas y tradiciones, garantizando también la visibilidad de territorios que, de lo contrario, serían desconocidos para muchos.

Para el consumidor, adquirir aceites con certificación DOP o IGP es garantía de calidad, autenticidad y trazabilidad.

Además, las DOPs e IGP impulsan el turismo gastronómico, ofreciendo experiencias únicas relacionadas con la cultura oleícola local.

## DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA EN ANDALUCÍA: CALIDAD GARANTIZADA

Andalucía es la Comunidad Autónoma que más figuras de calidad de aceite reúne. Todas ellas certifican unos aceites de oliva vírgenes extra de calidad que, poco a poco, van adquiriendo mucho peso, debido a la apuesta conjunta por ofrecer una gran calidad y conservar todas las propiedades saludables y organolépticas naturales de las aceitunas de las que procede, pues como ya sabemos, el virgen extra únicamente se somete a procesos mecánicos en su extracción.

Las aceitunas son recogidas directamente del árbol en su momento óptimo de maduración y se molturan en un plazo máximo de 48 horas, para garantizar que el producto final mantenga intactas sus cualidades organolépticas. Una vez obtenido el zumo de aceitunas, se almacena en bodega, en depósitos de acero inoxidable, trujales o depósitos metálicos revestidos interiormente por materiales inertes para no alterar sus propiedades. El proceso de elaboración es un proceso totalmente natural, sin ningún tratamiento químico ni aditivos. Tanto la producción como la elaboración de los aceites de oliva vírgenes extra con DOP deben realizarse en el ámbito territorial de la Denominación.

La extensión de las ocho provincias andaluzas marcadas por las diferencias climáticas y orográficas favorece la existencia de una amplia variedad de aceites, cada uno con su personalidad propia. Entre ellas las más extendidas son las variedades de aceituna Picual, Hojiblanca, Picuda, Lechín de Sevilla, Lechín de Granada o Verdial de Huelva y Arbequina, que han encontrado en esta tierra un entorno idóneo para producir un aceite de gran calidad.

La riqueza y diversidad del aceite de oliva andaluz se materializa en el reconocimiento de doce Denominaciones de Origen Protegidas y una Indicación Geográfica Protegida, cada una con identidad y perfil propios: en Cádiz, la DOP Sierra de Cádiz; en Córdoba, las DOP Baena, DOP Adamuz, DOP Priego de Córdoba y DOP Aceite de Lucena; en Granada, la DOP Poniente de Granada y la DOP Montes de Granada; en Jaén, las DOP Sierra de Cazorla, DOP Sierra Mágina, DOP Sierra de Segura y la IGP Aceite de Jaén; en Málaga, la DOP Antequera; y en Sevilla, la DOP Estepa.



DOP Aceite Sierra de Cazorla: aceites excelentes, únicos, sublimes, singulares...

# No todos los aceites son iguales

La Denominación de Origen Protegida Aceite Sierra de Cazorla explica en este reportaje por qué no todos los aceites de oliva vírgenes extra son iguales, qué marca la diferencia de un verdadero AOVE, qué condiciones debe tener un aceite para llegar a la excelencia y a la máxima calidad, y cómo el consumidor puede reconocerlo.



**A**l hablar de que **“No todos los aceites son iguales”**, eslogan que estamos utilizando en los últimos tiempos, nos referimos a una serie de adjetivos asociados a un sello de calidad ligado al origen como es el de la **DOP Aceite Sierra de Cazorla**: hablamos de **aceites excelentes, únicos, sublimes, singulares...**

Una marca certificada con DOP Sierra de Cazorla puede utilizar en su etiqueta este sello, y el hecho de usarlo conlleva que el **aceite de oliva virgen extra** que reside en la botella está producido y envasado por una almazara y una envasadora que cumple con los **requisitos** exigidos para ello.

En primer lugar, tanto la almazara productora de AOVE con DOP Sierra de Cazorla como la envasadora deben estar situadas en la **zona protegida por esta figura de calidad**, es decir, dentro de los nueve municipios que conforman el territorio amparado en el suroeste de la provincia de Jaén: **Santo Tomé, Chilluívar, La Iruela, Cazorla, Peal de Becerro, Quesada, Huesa, Hinojares y Pozo Alcón**.

Estos municipios proporcionan aproximadamente unas **40.000 hectáreas de olivar** de las dos variedades protegidas: el olivar Picual y la variedad singular que les hace únicos –la Royal de Cazorla–, presente en el ADN de la Comarca, nacida fruto de las condicio-

Es la calidad ligada a un origen y la razón de ser de un sello de DOP que representa el **legado del terruño en el producto que nace, crece y se desarrolla en un territorio**



Comarca Sierra de Cazorla.

nes únicas y singulares donde se desarrollan nuestros olivares y que caracterizan a nuestro terruño (suelos, clima, ecosistema...).

Sin olvidar el **factor humano**, parte fundamental en la producción de los aceites de oliva vírgenes extra: **13.000 agricultores** se desviven por nuestros olivares y son fiel reflejo de una tradición ancestral en el cultivo del olivar de la Comarca de la Sierra de Cazorla.

### Calidad ligada al origen

Si la almazara y la envasadora están en el territorio amparado y trabajan las dos variedades de olivar propias de la Sierra de Cazorla, pueden **aspirar a una certificación que les permita usar este sello** en los aceites que producen y envasan. Para ello, se someterán a un proceso de certificación por un organismo externo que verificará y constatará de forma objetiva que no solo los AOVEs que producen tienen el origen del territorio y las variedades amparadas por la DOP Sierra de Cazorla, sino que además cumplen necesariamente con las características que los hace únicos y diferentes en cuanto a su **calidad ligada al origen**, que se reflejan en los aromas y sabores que atesoran, impregnándolos con una identidad única y una personalidad propia que los hace diferentes a los AOVEs de otros enclaves geográficos.

Esto, en definitiva, es la calidad ligada a un origen y la razón de ser de un sello de DOP que representa el legado del terruño en el producto que nace, crece y se desarrolla en él. Todas estas características se reflejan en el **Pliego de Condiciones de la DOP**, que es el documento que describe las características que tiene que cumplir un AOVE para poder ser producido y envasado con DOP Sierra de Cazorla, y que serán verificadas por

una entidad de control independiente en los diferentes controles que se le realizan a la almazara productora y a la envasadora de AOVEs con DOP Sierra de Cazorla.

### Hablemos con el consumidor

Es muy importante que el público en general sepa lo que significa la definición de aceite de oliva virgen extra, porque como sabemos “no todos los aceites son iguales”.

Cuando los aceites son de baja calidad sí podemos decir que todos los aceites son iguales, pero cuando son de máxima calidad podemos apreciar la diversidad y variabilidad en aromas y matices en el frutado de los mismos y, que en su mayor parte, se ligan a las características propias del territorio donde se producen, a la tradición del cultivo y a una forma de hacer y trabajar el olivar que se refleja en el AOVE. Sin lugar a dudas este es el “alma” de los diferentes AOVEs.

Cuando un AOVE desprende aromas que nos evocan a nuestros campos (hierbas, hojas, frutas, plantas singulares...) y estos se perciben de forma notable, podemos decir que estamos ante un aceite de oliva virgen extra y, por supuesto, un sello de calidad como el de la DOP va a ser siempre una garantía de que el AOVE que hay detrás del mismo es de una calidad única y singular ligada al origen.

Es importante que el consumidor se deje llevar por los sentidos que intervienen en la cata de un buen aceite, el aroma de su frutado – en el que la nariz y el olfato juegan un papel fundamental–, y las sensaciones en la boca, donde el sentido del gusto y la sensación táctil en la cavidad bucal se complementan de una forma perfecta con lo que se percibe en nariz.



Una figura de calidad con identidad propia

# Aceite de la Alcarria: exclusividad y tradición en cada gota

Con la variedad Castellana como sello distintivo, la Denominación de Origen Aceite de la Alcarria sigue comprometida con la excelencia, brindando aceites de oliva vírgenes extra de recolección temprana, intensamente frutados y equilibrados. Su producción limitada, la autenticidad de su variedad y su constante apuesta por la calidad consolidan estos zumos como referentes en Castilla-La Mancha, cuya producción esta campaña 2025/26 ha alcanzado un volumen histórico.

**1** 37 términos municipales situados al noroeste de Castilla-La Mancha –concretamente en el suroeste de la provincia de Guadalajara y el noroeste de la provincia de Cuenca– dibujan la demarcación de la Denominación de Origen Aceite de la Alcarria. Caracterizada por sus olivares de baja densidad –entre 120 y 200 olivos por hectárea– y regadío casi inexistente, esta zona se ha consolidado como un territorio de producción tradicional, donde cada árbol ofrece de 5 a 10 kg de aceitunas, principalmente de la variedad Castellana.

Allí, el seco es la regla, debido a la profundidad del agua subterránea y la escasa inversión pública en infraestructuras de riego. Esta situación convierte a los agricultores en guardianes de una tradición agrícola que combina respeto por el medio y técnicas de cultivo sostenibles.

### La variedad Castellana, su seña de identidad

La Castellana es la auténtica protagonista de los aceites alcarreños. Exclusiva de la comarca, esta variedad aporta aromas y sabores únicos, con notas de hoja fresca, hierba, avellana y una ligera presencia de amargo y picante. El color verde limón varía según el grado de madurez y el momento de recolección, especialmente en la cosecha temprana, donde se concentra la máxima intensidad sensorial.

El equilibrio entre la acidez, los polifenoles y los aromas hace que los aceites de la Alcarria sean altamente valorados en concursos nacionales e internacionales, consolidando su reconocimiento como un producto de calidad superior.

### Educación y cultura del aceite

La figura de calidad, a través de la Asociación Oleícola de la Alcarria, impulsa iniciativas para acercar el aceite a la población. Desde programas de desayunos saludables en colegios e institutos hasta catas y degustaciones para amas de casa y asociaciones locales, el objetivo es educar sobre las caracte-

terísticas de la variedad Castellana y fomentar el consumo responsable y la apreciación de los aceites certificados.

Estas acciones también contribuyen a reforzar la cultura del AOVE y su vinculación con la gastronomía local, así como a transmitir valores de salud y sostenibilidad a las nuevas generaciones.

### Garantía de calidad y control

La certificación y los controles son elementos clave que avalan la autenticidad del aceite de la Alcarria. La Denominación de Origen, a través de la Asociación Oleícola de la Alcarria, asegura el cumplimiento del pliego de condiciones, garantizando que cada botella representa los estándares de calidad establecidos y ofreciendo al consumidor transparencia y confianza.

Este seguimiento incluye desde la recolección hasta la molturación, asegurando que cada aceite conserve su carácter, su frutado y sus propiedades organolépticas.

### Una campaña histórica

Haciendo balance de la campaña actual 2025/26, los responsables de la figura de calidad aseguran que “ha superado todas las expectativas”. Tras un año anterior marcado por una producción muy baja, la recuperación ha sido notable, con un aumento superior al 80%, respecto a la campaña anterior en la que se cosecharon 5 millones de kilos. La cosecha ha brindado unos aceites de recolección temprana que destacan por su frutado intenso y complejo, lo que confirma el buen estado del olivar y la correcta gestión de la producción.

El pasado ya se sabe. Ahora la DOP mira hacia un futuro que pasa por mantener una fusión entre tradición, calidad y educación, asegurando que cada botella cuente la historia de su tierra, de sus olivos y de quienes los cultivan con pasión.

# Lo mejor está por llegar

SÓLO  
PROFESIONALES  
I F E M A D R I D

13—16  
Abril 2026



**39 SALÓN  
GOURMETS**

↙  
+INFO





CON LA LEY DE IMPULSO Y PROMOCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA Y OTRAS PRODUCCIONES AGRARIAS

# Andalucía refuerza sus producciones ecológicas y certificadas

Andalucía ha dado un paso decisivo para reforzar su liderazgo en sostenibilidad agroalimentaria con la aprobación de una ley pionera en España y en Andalucía. La nueva norma, impulsada por la Junta de Andalucía, establece un marco jurídico propio para fomentar la producción ecológica y otras producciones certificadas. Su objetivo no es otro que mejorar la competitividad del sector, impulsar el consumo de alimentos sostenibles y fortalecer su presencia en el mercado. Con este instrumento, la comunidad aspira a consolidar su posición de referencia en el ámbito europeo.

**D**esde el pasado mes de diciembre, Andalucía ya cuenta con una nueva herramienta normativa para consolidar su posición de referencia en sostenibilidad agroalimentaria, una norma que la convierte en la primera comunidad autónoma en tener una ley de fomento de estas producciones y abre camino a otras regiones en esta materia.

La comunidad autónoma ha **publicado oficialmente la Ley de Impulso y Promoción de la Producción Ecológica y otras producciones agrarias, pesqueras y acuícolas certificadas en Andalucía (LIPESA)** que,

impulsada por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, busca fortalecer la competitividad, el valor añadido y la presencia en el mercado de los alimentos certificados.

Pionera en España, esta norma fue aprobada por el parlamento andaluz a finales del pasado mes de noviembre con un objetivo claro: mejorar la sostenibilidad, eficiencia y seguridad alimentaria del sistema productivo andaluz. Todo ello lo hará reforzando, al mismo tiempo, la protección del entorno natural y alineando la actividad agraria, pesquera y acuícola con los principios de bioeconomía circular y desarrollo equilibrado del territorio.



Para el consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Ramón Fernández-Pacheco, “esta nueva ley refuerza, sin duda, las producciones ecológicas y certificadas y a sus productores”.

Según Fernández-Pacheco, la nueva norma “va a suponer un antes y un después en el apoyo a las mismas y a estos”, pues, 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”.

### Un marco jurídico propio y estratégico

La ley dota a la comunidad de un marco jurídico cohesionado y específico, ofreciendo mayor seguridad al sector y garantizando el respaldo institucional a producciones ecológicas e integradas certificadas.

Su estructura consta de seis títulos, dos disposiciones transitorias y cuatro disposiciones finales. En total, son 35 los artículos que marcarán la hoja de ruta del sector durante los próximos años y, por supuesto, robustecerá las políticas, medidas y acciones del Gobierno andaluz en relación con las producciones ecológicas y certificadas en los próximos años.

Entre las iniciativas más relevantes destacan:

- Prioridad de productos ecológicos en centros educativos, sanitarios y sociosanitarios.

- Impulso a la producción ecológica en superficies agrarias, forestales y espacios naturales gestionados por la Junta.
- Consideración como mérito preferente en la concesión de ayudas públicas para empresas que apuesten por producciones certificadas.
- Campañas de promoción y visibilidad en el canal horeca y canales de distribución.
- Creación del Premio Producción Ecológica de Andalucía para reconocer iniciativas destacadas en el ámbito profesional, empresarial, investigador y divulgativo.

### Diálogo y escucha activa

Para la redacción del Proyecto de Ley, la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural ha apostado por el diálogo y la escucha activa con las diferentes instituciones, asociaciones, organizaciones empresariales, agentes económicos y sociales que conforman al sector; así como con el conjunto de la ciudadanía.

A modo de ejemplo, el texto remitido a la cámara andaluza incorporaba más del 60% de las 70 aportaciones recibidas durante los procesos de información pública y audiencia, así como todas las observaciones realizadas por el Consejo Consultivo.

Entre otras asociaciones y colectivos, han participado en el proceso de elaboración de esta ley las organizaciones agrarias, Cooperativas Agroalimentarias,



organizaciones de consumidores, sindicatos y la Confederación de Empresarios de Andalucía.

El trabajo que ha realizado el Gobierno andaluz para la aprobación de esta ley es un ejemplo más del compromiso de la Junta con las producciones ecológicas y certificadas, que tienen un gran peso en el territorio.

### Un sector en crecimiento

La norma llega en un contexto de clara expansión de la producción ecológica andaluza. Y es que, en los últimos cinco años, la superficie ecológica ha pasado de algo más de un millón de hectáreas a casi 1,5 millones, extensión que supone casi el 50% del total de España.

En el caso de otras certificaciones, la Producción Integrada tiene un papel muy importante, siendo la región andaluza una de las primeras de Europa en este tipo de producción. En concreto, Andalucía ronda las 433.000 hectáreas.

Con esta ley, Andalucía da un paso decisivo para consolidar su liderazgo europeo, reforzar la confianza de los consumidores y abrir nuevas oportunidades de mercado para un sector cada vez más alineado con las demandas de sostenibilidad, calidad y respeto ambiental.

Los consumidores son cada día más exigentes y conscientes de la importancia de cuidar el medio natural, por tanto, los alimentos certificados parecen tener por delante grandes oportunidades de negocio. El sector agroalimentario y pesquero andaluz es consciente de esta tendencia y, por ello, sigue apostando por sistemas productivos sostenibles como la producción ecológica e integrada.

## UN CRECIMIENTO RÁPIDO

En apenas una década, el olivar español ha vivido una transformación silenciosa pero irreversible: ha multiplicado por casi dos su superficie de olivar ecológico, pasando de las 168.800 hectáreas en 2013 a casi 293.000 en 2024, lo que supone un crecimiento del 73,4%, según los últimos datos del Ministerio de Agricultura publicados el pasado mes de noviembre.

Andalucía se sitúa en la cúspide y suma 131.983 hectáreas, un 127% más que hace diez años. Ningún otro territorio europeo ha crecido tanto ni tan rápido.

Estos datos se complementan con los ofrecidos recientemente por Ecovalia que, en su informe *Producción y Consumo Ecológicos*, recoge que en España cultivamos más de 3 millones de hectáreas y los españoles consumimos más de 3.000 millones de euros en alimentos ecológicos.

Asimismo, ponen de manifiesto que, actualmente, la producción de alimentos ecológicos representa el 13% de la Superficie Agraria Útil, lo que nos sitúa como el país con mayor número de ha de Europa, por delante de Francia, Italia y Alemania. Si bien, concreta que el 75% de estas fincas se encuentra en Andalucía, Castilla-La Mancha y Cataluña, y el olivar se sitúa entre los cultivos predominantes, junto a los frutos secos y los cereales.

IGPS ACEITUNA MANZANILLA Y GORDAL DE SEVILLA

# Cinco años blindando el origen para garantizar la rentabilidad del olivar de mesa tradicional sevillano

Cumplir un lustro en el sector agroalimentario es cruzar la frontera entre la novedad y la consolidación. Para las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) Aceitunas Manzanilla y Gordal de Sevilla, estos primeros cinco años no han sido solo un trámite administrativo, sino una batalla estratégica por recuperar la identidad de un producto que, paradójicamente, era mundialmente reconocido, pero “anónimamente” comercializado.

**E**l balance que brinda el Consejo Regulador muestra un **crecimiento sostenido**. Lo que comenzó como una necesidad de diferenciación frente a la banalización del producto, hoy es una estructura robusta. La evolución del número de socios inscritos –tanto olivareros como industrias envasadoras– refleja que el sector ha entendido el mensaje: la unión bajo un sello de calidad no es un coste, es una inversión en rentabilidad.

En este contexto, las IGP han logrado frenar el uso indiscriminado del gentilicio “Sevillana” en aceitunas producidas en otras latitudes, devolviendo el valor añadido al territorio, donde tradicionalmente se producen.

## Percepción del mercado: el consumidor busca el origen

El consumidor actual, más informado y exigente, ha comenzado a descodificar el lineal del supermercado. La percepción de las figuras de calidad diferenciada, como las IGP, ha virado de ser un “logo técnico” a convertirse en una garantía de **origen, sabor y tradición**. Ya no se compran “aceitunas”, se buscan valores de responsabilidad social y experiencias gastronómicas y turísticas vinculadas al territorio productor y sus productos agrarios.

Sin embargo, el reto sigue siendo la penetración en el canal Horeca, donde la “aceituna de cortesía” a menudo sigue siendo una *commodity* sin identidad.

## Estrategia 2026: educación y digitalización

Para este año, las acciones promocionales ponen el foco en la **pedagogía del valor**. No basta con decir que son mejores, hay que explicar por qué la recolección manual (ordeño) y el aderezo tradicional sevillano son inimitables.



Olivar sevillano.

La estrategia comunicativa reforzará la presencia en entornos digitales y ferias internacionales, vinculando el producto no solo a la calidad organoléptica, sino también al **paisaje y la sostenibilidad social y económica del olivar tradicional** y de toda **una región** que vive de este cultivo.

## Geopolítica y aranceles: la calidad como defensa

El escenario internacional presenta nubes y claros. El retorno de políticas proteccionistas en EEUU (aranceles Trump) y la apertura de otros mercados a través del acuerdo con Mercosur plantean un escenario complejo para los operadores. Ante la amenaza de precios y barreras comerciales, la postura de estas IGP es clara: **la calidad no compite por precio**. La diferenciación certificada es la única armadura eficaz frente a la volatilidad arancelaria y la competencia de países con menores costes de producción y otras “reglas” de producción.

En definitiva, las IGP Manzanilla y Gordal de Sevilla se confirman como un motor de **sostenibilidad económica, social y ambiental**, anclando la población al medio rural y protegiendo un patrimonio agrario único en el mundo.

La percepción de las IGP ha virado de ser un “logo técnico” a convertirse en una **garantía de origen, sabor y tradición**



UNA CAMPAÑA QUE SABE A ÉXITO

# Las aceitunas de mesa conquistan Asia

Las aceitunas españolas continúan ganando terreno en Asia gracias a un ambicioso programa de promoción cofinanciado entre INTERACEITUNA -Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa-, ICEX España Exportación e Inversiones y Fondos europeos. Así, en 2025 se ha desplegado una intensa agenda de actividades en China. A continuación, se presentan las acciones más relevantes.



Degustaciones y showcookings en SIAL Shanghái 2025

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

ron la visibilidad, convirtiendo el espacio en uno de los más concurridos del pabellón internacional.

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

En 2025 se ha desplegado una intensa agenda de actividades en China



Experiencia 360° en el centro comercial Yuehai Tiandi.



Food2China Expo

el contacto con profesionales del sector. Allí, el stand recibió a miles de chefs, importadores y distribuidores que participaron en **catas, demostraciones culinarias y presentaciones gastronómicas**, confirmando el interés del mercado por las aceitunas españolas.

La campaña continuó su recorrido en Beijing, donde la gastronomía tomó un papel protagonista. El reconocido chef **Shen Xianbin** inauguró la promoción con una **cena de gala en el restaurante CAN LU**, presentando un menú fusión donde las aceitunas españolas transformaron platos inspirados en la cocina china. Durante semanas, varios restaurantes pekineses ofrecerán **menús especiales y platos tradicionales adaptados** para poner en valor este ingrediente mediterráneo ante el público local. Paralelamente, el universo digital amplió el alcance gracias a la plataforma **Benlai**, que incorpora por primera vez referencias de aceitunas españolas con **promoción multicanal, descuentos, visibilidad destacada** y una retransmisión en directo dedicada al producto. A ello se suman los cursos de la app **Xiachufang**,

## Refuerza su apuesta por EEUU con una gran campaña de promoción

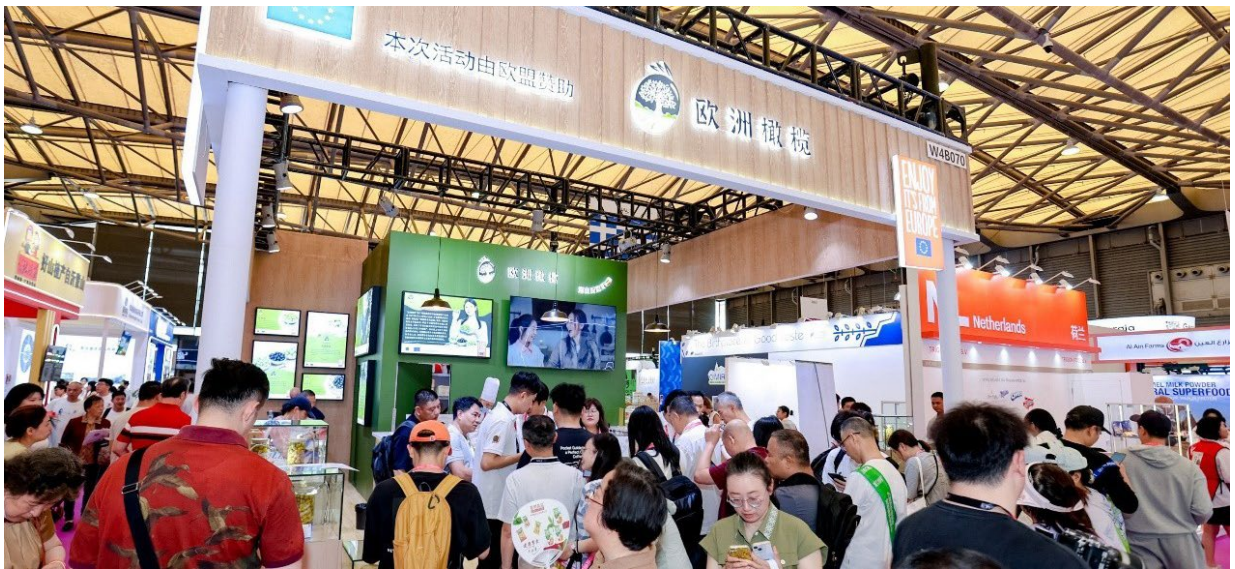
INTERACEITUNA lanzó en diciembre de 2025 un concurso para seleccionar al organismo de ejecución que durante tres años desarrolle una ambiciosa campaña de promoción de la aceituna de mesa en Estados Unidos. El organismo seleccionado será el encargado de diseñar y desarrollar un plan de acciones de alto impacto que se presentará a la convocatoria europea de abril de 2026.

El presupuesto destinado para promocionar las aceitunas en dicho mercado será de 1.215.000 € al año, con un total de 3.645.000 € durante los tres años. La iniciativa tendrá una financiación respaldada en un 80% por la Unión Europea y en un 20% por el sector de la aceituna de España.

El objetivo de este proyecto es reforzar la presencia y el posicionamiento de las aceitunas españolas en uno de los mercados más relevantes a nivel internacional.

donde el chef **Jia Yuexing** enseña a integrar aceitunas en recetas chinas mediante **cinco clases culinarias gratuitas** disponibles para millones de usuarios.

La campaña culminó el año con dos maratones en diferentes ciudades. El primer patrocinio de maratón fue en Wuhan, conocida como **Maratón Optical Valley**, un evento con decenas de miles de corredores y aficionados al deporte. Allí, las aceitunas españolas estuvieron presentes con degustaciones, actividades interactivas y stands promocionales, conectando con



SIAL Shanghai 2025.

## 2026: Rumbo a la india

En 2026, la aceituna de mesa española dará un nuevo paso en su estrategia de internacionalización con el lanzamiento de una campaña de promoción en India, impulsada por Andalucía Trade e INTERACEITUNA.

Con una duración de un año y una inversión de 1,6 millones de euros, la campaña contará con un potente plan de comunicación que incluirá una destacada presencia en televisión, acciones en medios impresos y digitales, la participación de un embajador de marca y la organización de eventos experienciales.

Se trata de una apuesta decidida por uno de los mercados con mayor proyección de crecimiento, donde la visibilidad en TV jugará un papel clave para acercar la aceituna española a millones de consumidores.

un público joven y urbano que busca hábitos saludables y sabores nuevos. El segundo patrocinio de actividades deportivas tuvo lugar en Shenzhen, Guangdong Province, del 4 al 6 de diciembre (**Maratón Shenzhen**).

En conjunto, todas estas acciones comparten un mismo objetivo: **dar a conocer el sabor, la calidad y la versatilidad de las aceitunas españolas** en uno de los mercados más dinámicos del mundo. China las descubre, las prueba y las incorpora a su día a día. La conexión está en marcha... y el éxito también.

### Corea del Sur, un mercado con gran potencial

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

El informe resultante del estudio permitirá identificar oportunidades de posicionamiento, adaptar la



Maratón Optical Valley.

propuesta de valor y diseñar estrategias eficaces para impulsar la demanda en un país caracterizado por su alto poder adquisitivo, una creciente apertura a la gastronomía internacional y un marcado interés por los alimentos saludables y de calidad.

Asimismo, el estudio aportará las claves estratégicas necesarias para el desarrollo de futuras campañas de promoción en Corea del Sur, definiendo con precisión el público objetivo y las acciones más efectivas para reforzar la presencia de la aceituna de mesa española en este mercado.

Más información en [www.olivesfromspain.cn](http://www.olivesfromspain.cn)

# Jaén selección | 2026

## Aceites de oliva virgen extra

**Campos de Biatia**  
[www.camposdebaeza.com](http://www.camposdebaeza.com)

**Oro Bailén**  
[www.robailen.com](http://www.robailen.com)

**Sierra Santo Tomé**  
[www.aovesantotome.com](http://www.aovesantotome.com)

**Balcón del Guadalquivir**  
[www.balcondelguadalquivir.com](http://www.balcondelguadalquivir.com)

**Jabalucz Gran Selección**  
[www.avejabalucz.com](http://www.avejabalucz.com)

**Oro de Cánava**  
[www.orodecanava.com](http://www.orodecanava.com)

**Tierras de Canena**  
[www.tierrasdecanena.es](http://www.tierrasdecanena.es)

**Puerta de Las Villas**  
[www.puertadelasvillas.com](http://www.puertadelasvillas.com)





# “La presencia femenina en la ciencia aplicada al sector agroalimentario ha avanzado de forma significativa en las últimas décadas”

Vanessa M. Martos Núñez, *catedrática del Departamento de Fisiología Vegetal y directora de Formación Permanente de la Universidad de Granada*

**Olimerca.- Acabas de recibir la Distinción Especial a la Mujer destacada del sector oleícola por parte de la Diputación de Granada. ¿Qué significado tiene este reconocimiento en tu trayectoria profesional y qué mensaje crees que transmite al sector del olivar?**

Vanessa M. Martos. - Recibir esta Distinción Especial ha sido para mí un honor profundo y, sobre todo, una oportunidad para mirar mi trayectoria con perspectiva. La interpreto no solo como un reconocimiento personal, sino como el reflejo de muchos años de trabajo colectivo en docencia, investigación y transferencia del conocimiento en torno al olivar, un cultivo que forma parte esencial de nuestro territorio, de nuestra economía y de nuestra cultura.

En el plano profesional, supone un estímulo para seguir reforzando el compromiso con una universidad abierta a la sociedad, que dialoga con el sector productivo y que contribuye, desde el rigor científico, a afrontar retos clave como la sostenibilidad y la innovación. Desde mi labor como catedrática de Fisiología Vegetal, concibo este reconocimiento como un respaldo a la importancia del conocimiento científico aplicado y a la necesidad de fortalecer los vínculos entre la investigación universitaria y la realidad del campo.

Creo que el mensaje que transmite al sector del olivar es doble. Por un lado, pone en valor el papel del conocimiento y de la investigación como herramientas imprescindibles para el futuro del sector. Por otro, visibiliza la contribución de las mujeres en ámbitos tradicionalmente masculinizados, subrayando que el liderazgo femenino en el sector oleícola no solo es posible, sino necesario para avanzar hacia un modelo más diverso, innovador y equilibrado.

**Olimerca.- Desde el ámbito de la fisiología vegetal, ¿cuáles son actualmente las principales líneas de investigación que desarrolla tu grupo aplicadas al cultivo del olivar?**

Vanessa M. Martos. - Desde la fisiología vegetal, nuestro grupo de investigación trabaja con una visión integral del cultivo del olivar, siguiendo todo el proceso desde el campo hasta la mesa, en plena sintonía con los objetivos del Pacto Verde Europeo (European Green Deal) y con una clara orientación hacia la sostenibilidad, la digitalización y la mejora de la calidad del aceite de oliva virgen extra.

En una primera fase, centrada en el campo, desarrollamos investigaciones orientadas a comprender la respuesta fisiológica del olivo frente a estreses bióticos y abióticos, así como a optimizar su manejo agronómico. Para ello, contamos con financiación europea que nos ha permitido incorporar teledetección y tecnologías emergentes, utilizando drones y satélites para monitorizar el estado fisiológico del cultivo, la eficiencia hídrica, el vigor vegetal y la productividad. Estas herramientas, propias de la llamada Agricultura 4.0 y 5.0, permiten una toma de decisiones más precisa, sostenible y basada en datos objetivos, reduciendo insumos y mejorando la resiliencia del olivar frente al cambio climático.

De forma complementaria, trabajamos en el desarrollo y evaluación de biofertilizantes y estrategias de nutrición sostenible, basadas en microorganismos beneficiosos y en el aprovechamiento de subproductos agroindustriales. Desde la fisiología vegetal analizamos cómo estas soluciones influyen en la nutrición del olivo, su metabolismo, su tolerancia al estrés y, en última instancia, en la calidad del fruto. Esta línea es clave para reducir la dependencia de fertilizantes convencionales, mejorar la salud del suelo y avanzar hacia modelos de producción más respetuosos con el medio ambiente sin comprometer la rentabilidad.

En una segunda etapa, ya vinculada al producto, trabajamos en el desarrollo de sensores inteligentes aplicados directamente al aceite de oliva virgen extra. En este ámbito, uno de los avances más relevantes ha sido el diseño y patente de un sensor óptico capaz de cuantificar in situ y en tiempo real compuestos fenólicos de



alto valor funcional, como el oleocantal y la oleaceína, sin necesidad de reactivos químicos.

Este desarrollo, fruto de un enfoque claramente interdisciplinar, ha sido reconocido con el VI Premio Eduardo Pérez de Investigación, lo que supone un respaldo muy significativo a la transferencia de conocimiento desde la universidad al sector oleícola y a la apuesta por tecnologías limpias, rápidas y respetuosas con el medio ambiente

Finalmente, completamos el enfoque “de la mesa” mediante el análisis sensorial, integrando los resultados químicos con estudios realizados en el Panel de Cata Multidisciplinar de la Universidad de Granada. En este contexto, abordamos el análisis sensorial desde una perspectiva innovadora, combinándolo con inteligencia artificial y modelos computacionales, con el objetivo de entender y predecir la percepción sensorial del aceite de oliva virgen extra.

Este trabajo se desarrolla en el marco de proyectos europeos que tengo el honor de dirigir, como VIRTUOUS (H2020-MSCA-RISE-2019, GA 872181) y SUSTAINABLE (H2020-MSCA-RISE-2020, GA 101007702), en los que colaboran instituciones de distintos países y disciplinas. Estos proyectos reflejan claramente nuestra filosofía de investigación: una ciencia aplicada, conectada con el territorio, alineada con las políticas europeas y orientada a mejorar tanto la sostenibilidad del cultivo como la calidad y el valor añadido del aceite de oliva virgen extra.

**Olimerca.- Como directora de Formación Permanente de la Universidad de Granada, ¿qué papel jue-**

**ga la formación continua de agricultores, técnicos y profesionales del aceite en la modernización del sector oleícola?**

Vanessa M. Martos. - La formación permanente juega un papel absolutamente **estratégico** en la modernización del sector oleícola, porque actúa como el puente natural entre el avance científico y su aplicación práctica en el día a día del campo y de la almazara. En un sector sometido a cambios constantes –climáticos, tecnológicos, normativos y de mercado–, el conocimiento no puede entenderse como algo estático, sino como un proceso continuo de actualización.

En este contexto, las microcredenciales representan una herramienta especialmente relevante. Se trata de una modalidad de formación europea flexible, modular y orientada a competencias concretas, diseñada para responder de forma ágil a las necesidades reales del sector. Este tipo de formación permite a agricultores, técnicos y profesionales del aceite actualizar conocimientos específicos –por ejemplo, en digitalización, sostenibilidad, calidad o nuevas normativas– sin necesidad de realizar itinerarios largos, facilitando así su compatibilidad con la actividad profesional.

Desde la Universidad de Granada apostamos por una formación continua dirigida y adaptada al sector oleícola, que traslada el conocimiento universitario al territorio de manera práctica y aplicada. El objetivo no es solo formar, sino capacitar para la toma de decisiones informadas, favoreciendo la adopción de nuevas tecnologías, la mejora de la calidad del producto y la adaptación a los estándares europeos, en línea con el Pacto Verde y las políticas de sostenibilidad.



Además, la formación permanente es clave para que la innovación generada en los proyectos de investigación pueda implantarse de manera efectiva. La transferencia de conocimiento solo es real cuando va acompañada de formación específica que permita comprender, aplicar y adaptar las nuevas herramientas a cada contexto productivo.

En definitiva, la formación permanente permite avanzar hacia un sector oleícola más profesionalizado, competitivo y resiliente, reforzando tanto el relevo generacional como la capacidad del sector para anticiparse a los retos futuros desde el conocimiento y la innovación.

**Olimerca.- ¿Cómo valoras la presencia actual del segmento femenino en la ciencia aplicada al sector agroalimentario y, más concretamente, en el oleícola y olivarero?**

Vanessa M. Martos. - La presencia femenina en la ciencia aplicada al sector agroalimentario ha avanzado de forma significativa en las últimas décadas, especialmente en el ámbito académico y científico. Hoy encontramos a muchas mujeres liderando proyectos de investigación, aportando conocimiento de alto nivel y contribuyendo de manera decisiva a la innovación del sector. Sin embargo, cuando descendemos al terreno de la aplicación práctica y de la toma de decisiones, especialmente en sectores tradicionalmente masculinizados como el oleícola y el olivarero, todavía persisten desequilibrios importantes.

En el ámbito científico, las mujeres están ampliamente representadas en las etapas iniciales y medias de la carrera investigadora, pero su presencia disminuye de forma notable en los espacios de liderazgo, en los órganos de decisión y en los foros donde se definen las estrategias del sector. En el sector oleícola, esto se traduce en una menor visibilidad de mujeres en puestos directivos, consejos rectores, comités técnicos o estructuras de gobernanza, a pesar de su alta cualificación y experiencia.

**Olimerca.- Mirando al futuro, ¿cuáles crees que son los grandes retos científicos del olivar en provincias como Granada y, al mismo tiempo, las principales oportunidades para posicionar su aceite de oliva desde la diferenciación y la calidad?**

Vanessa M. Martos. - El olivar en provincias como Granada se enfrenta en los próximos años a retos científicos de gran calado, muchos de ellos derivados

del cambio climático, la presión sobre los recursos naturales y la necesidad de mantener la rentabilidad en un contexto cada vez más competitivo.

Ahora bien, es importante subrayar que Granada parte de una posición de enorme fortaleza: el aceite de oliva virgen extra que se produce en la provincia es de altísima calidad, con perfiles sensoriales y funcionales que destacan a nivel nacional e internacional. La diversidad de microclimas, la altitud, las condiciones edafoclimáticas y el buen hacer de agricultores y almazaras permiten obtener aceites con una riqueza fenólica y un perfil antioxidante excepcional, que constituyen un valor diferencial incuestionable.

Desde el punto de vista científico, una de las grandes oportunidades es caracterizar y respaldar con datos objetivos esa calidad, relacionando el origen, las prácticas agronómicas y los procesos fisiológicos del olivo con la composición y el perfil sensorial del aceite. Este enfoque permite no solo proteger, sino también comunicar mejor la singularidad del AOVE granadino, aportando argumentos sólidos para su diferenciación en el mercado.

Además, la incorporación de tecnologías de monitorización, trazabilidad y análisis avanzado abre la puerta a consolidar una estrategia basada en la excelencia y la identidad territorial, donde el aceite de oliva virgen extra de Granada se posiciona como un aceite de alta gama, ligado a calidad, salud y sostenibilidad.

Los retos científicos del olivar granadino son también una oportunidad para reafirmar y proyectar la gran calidad del AOVE de Granada, utilizando la ciencia como aliada para consolidar su prestigio y reforzar su competitividad en mercados cada vez más exigentes.

Asimismo, la apuesta por la calidad certificada, la trazabilidad y la innovación tecnológica abre la puerta a nuevos nichos de mercado, donde el aceite de oliva virgen extra no se percibe solo como un alimento, sino como un producto saludable y de alto valor añadido. Integrar el conocimiento científico —desde el campo hasta la mesa— es una oportunidad estratégica para diferenciar el aceite de oliva de Granada en mercados cada vez más exigentes.

En definitiva, el futuro del olivar pasa por combinar ciencia, territorio y calidad, utilizando el conocimiento para afrontar los retos ambientales y, al mismo tiempo, construir una identidad sólida que permita al aceite de oliva granadino posicionarse desde la excelencia y la diferenciación.

“Desde la Universidad de Granada apostamos por una **formación continua dirigida y adaptada** al sector oleícola, que traslada el conocimiento universitario al territorio de manera práctica y aplicada”



# CARMONAGRO

AGRICULTURA AVANZADA

**Transformación - Mecanización - Rentabilidad**



**(+34) 689 618 294**

**pilarcarmona@carmonagro.com**



**www.carmonagro.com**



**Sucursales:**

- **C\Mariana de Montoya, 13, Jaén (Jaén)**
- **Pol. Ind. San Roque**  
**C\Las Vicentas, 10A Arjonilla (Jaén)**

# Andalucía da voz al campo femenino

La constitución de la Mesa de Mujeres Rurales y del Mar marca un nuevo paso en la incorporación efectiva de la perspectiva de género al sector primario andaluz. Impulsada por la Junta de Andalucía, esta iniciativa pretende convertir la igualdad en una herramienta real de competitividad, relevo generacional y cohesión territorial. El nuevo órgano aspira a transformar la participación femenina en el campo y el mar en influencia directa sobre las políticas públicas.

La Junta de Andalucía ha constituido oficialmente la Mesa de Mujeres Rurales y del Mar, un nuevo órgano colegiado destinado a canalizar la voz del colectivo femenino en las políticas agrarias, pesqueras y de desarrollo rural. La medida, aprobada por el Consejo de Gobierno el pasado mes de enero, responde al mandato del Estatuto de las Mujeres Rurales y del Mar – destinado a eliminar las brechas aún existentes y a reforzar la representación femenina en cooperativas, asociaciones y organizaciones profesionales– y se integra en la estrategia autonómica para reforzar la igualdad en el sector primario, apostando por la profesionalización del colectivo mediante formación técnica y desarrollo personal.

El acto de constitución tuvo lugar a finales de febrero en la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, y en el mismo la viceconsejera Consolación Vera subrayó que este foro supone cumplir un compromiso legal y social con miles de mujeres vinculadas al campo y al mar.

Así, más allá del simbolismo, la Mesa nace como espacio permanente de diálogo entre administración y asociaciones, con la misión de detectar necesidades, evaluar políticas y proponer mejoras normativas.

## Objetivos y funcionamiento

Entre sus objetivos figuran el aumento de la titularidad compartida de explotaciones, la presencia femenina en órganos de decisión, el impulso al emprendimiento rural y pesquero, y el acceso a formación, innovación y digitalización.



No en vano, su función será fortalecer la interlocución con la Consejería, realizar seguimiento de las políticas de género y trasladar propuestas que permitan avanzar hacia la igualdad efectiva en el ámbito agrario, pesquero y agroalimentario.

En cuanto a su funcionamiento, el decreto que la regula establece que la Mesa celebrará, al menos, una sesión ordinaria al año, con posibilidad de reuniones extraordinarias, y que los acuerdos se adoptarán por mayoría simple. El texto fija un plazo máximo de dos meses desde su entrada en vigor para la celebración de la sesión constitutiva, en la que deberá presentarse un borrador del reglamento interno.

La Mesa nace como espacio permanente de diálogo entre administración y asociaciones, con la misión de **detectar necesidades, evaluar políticas y proponer mejoras normativas.**





Acto de constitución de la Mesa de la Mujer Rural y del Mar

Con la puesta en marcha de la Mesa, Andalucía busca consolidar un marco estable de diálogo que permita construir un sector primario más inclusivo, innovador y competitivo. El reto ahora será que esta estructura no solo escuche a las mujeres del campo y del mar, sino que convierta sus demandas en políticas transformadoras capaces de redefinir el futuro rural andaluz.

Cabe recordar que la Junta ya ha incorporado medidas específicas en sus convocatorias: la última línea de incorporación de jóvenes al campo, dotada con 130 millones de euros, reservó 15 millones para mujeres. De las 2.910 solicitudes registradas, 988 correspondieron a este colectivo. Además, más de 700 agricultoras y ganaderas han recibido ayudas superiores a 34 millones para modernizar sus explotaciones.

### 2026, una oportunidad internacional

Durante la sesión constitutiva también se aprobó un manifiesto de adhesión a la iniciativa de la FAO, que ha declarado 2026 como Año Internacional de la Agricultora. Esta designación permitirá reforzar la visibilización del papel femenino en el sector primario y alinear las políticas autonómicas con las estrategias globales de sostenibilidad y seguridad alimentaria.

Actualmente, las mujeres representan el 27,3% del empleo agrario andaluz y el 22% del empleo pesquero, con mayor presencia en la industria transformadora y el comercio que en el sector extractivo. Su peso, creciente pero todavía insuficiente en los espacios de decisión, explica la necesidad de estructuras permanentes de interlocución como esta.

## Administración y asociaciones, en la misma mesa

Como establece el decreto publicado en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA), entre los componentes de la Mesa de Mujeres Rurales y del Mar Andaluzas se encontrarán tanto representantes de la Junta como del propio sector andaluz. En el caso de la Administración Pública, sus miembros ocuparán la presidencia, la vicepresidencia, la secretaría y diversas vocalías.

Asimismo, se prevé la integración en esta mesa de representantes de la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales de Andalucía (Fademur), la Federación de Asociaciones de Mujeres del Medio Rural (Ceres), la Asociación de Mujeres de Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía (Amcae) o la Asociación de Familias y Mujeres del Medio Rural (Afammer), entre otras.





La Diputación de Jaén entrega los reconocimientos en el marco de Fitur

# Ocho AOVEs lucirán el sello Jaén Selección 2026

Son la mejor carta de presentación que puede tener la provincia de Jaén en el mundo. Ocho vírgenes extra que despuntan por su excelencia y calidad elaborados por siete cooperativas y una almazara. Hablamos de unos zumos de aceituna que este año lucirán el distintivo *Jaén Selección* y cuyos reconocimientos fueron entregados en la pasada edición de Fitur.



Francisco Reyes, presidente de la Diputación de Jaén.



Irene Rubio, responsable de Oleoturismo de Aceites Oro Bailén Galgón 99.



Antonio Cabrera, presidente de la SCA Sierra de la Pandera.



Juan Manuel Varela, presidente de la SCA Nuestra Señora de los Remedios.



Ildefonso Reyes, presidente de la SCA San Marcos.



Francisco Martínez, presidente de la SCA Santo Tomás Apóstol.

**F**ue el viernes, 23 de enero, en el marco de la Feria Internacional de Turismo, Fitur, cuando el stand de la Diputación de Jaén acogió la entrega de los distintivos a los “Óscar” del aceite, ocho aceites de oliva vírgenes extra cuya excelencia fue reconocida por el distintivo *Jaén Selección*.

El acto fue presidido por el máximo representante de la institución provincial, Paco Reyes, quien se refirió a los aceites seleccionados como “la mejor carta de presentación que puede tener nuestra provincia en el mundo”.

Acompañado por el diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, Reyes insistió en que el aceite de oliva virgen extra es “nuestro producto



Antonio José Quel, presidente de la SCA San Felipe Apóstol.



Pepe Gilabert, presidente de la SCA San Vicente de Mogón.

estrella, del que estamos más orgullosos y con el que nos sentimos más identificados, es el hilo conductor de nuestra cultura, fija a la población en nuestros pueblos y tiene un peso importante en nuestra economía”.

### Calidad, identidad y cambio de mentalidad

Durante su intervención, el presidente de la Diputación puso en valor la evolución experimentada por el sector oleícola jiennense en las últimas décadas. “Hemos dejado atrás el lamento y hemos creído en nuestro talento, virtudes y en nuestro potencial”, aseguró Reyes, señalando que este cambio de mentalidad ha sido determinante para apostar por la calidad, la modernización, la innovación, la comercialización y el diseño.

En este contexto, Reyes recordó que se cumplen 20 años de la primera cata certamen *Jaén Selección*, un periodo en el que, según señaló “podemos ver objetivamente el espectacular avance que ha experimentado este sector en nuestra provincia”, hasta situar a Jaén no solo como principal productor mundial de aceite de oliva, sino también como referente en excelencia y calidad.

En su discurso, el máximo representante de la Diputación provincial definió el distintivo *Jaén Selección*

## AOVEs galardonados

Seis convencionales y dos ecológicos conforman la lista de los ocho AOVEs que lucirán el distintivo *Jaén Selección 2026*, tras ser seleccionados en una convocatoria a la que se presentaron 62 aceites procedentes de 35 municipios de la provincia.

- Oro Bailén, de Aceites Oro Bailén Galgón 99 (Villanueva de la Reina).
- Campos de Biatia, de la SCA Oleícola Baeza (Baeza).
- Jabalcuz Gran Selección, de la SCA Sierra de la Pandera (Los Villares).
- Oro de Cánava, de la SCA Nuestra Señora de los Remedios (Jimena).
- Tierras de Canena, de la SCA San Marcos (Canena).
- Aceites Sierra Santo Tomé, de la SCA Santo Tomás Apóstol (Santo Tomé).
- Balcón del Guadalquivir, de la SCA San Felipe Apóstol (Baeza), ecológico.
- Puerta de Las Villas, de la SCA San Vicente de Mogón (Villacarrillo), ecológico.

como una “llave promocional muy importante” para las empresas galardonadas, comparando su valor simbólico con el de grandes premios culturales.

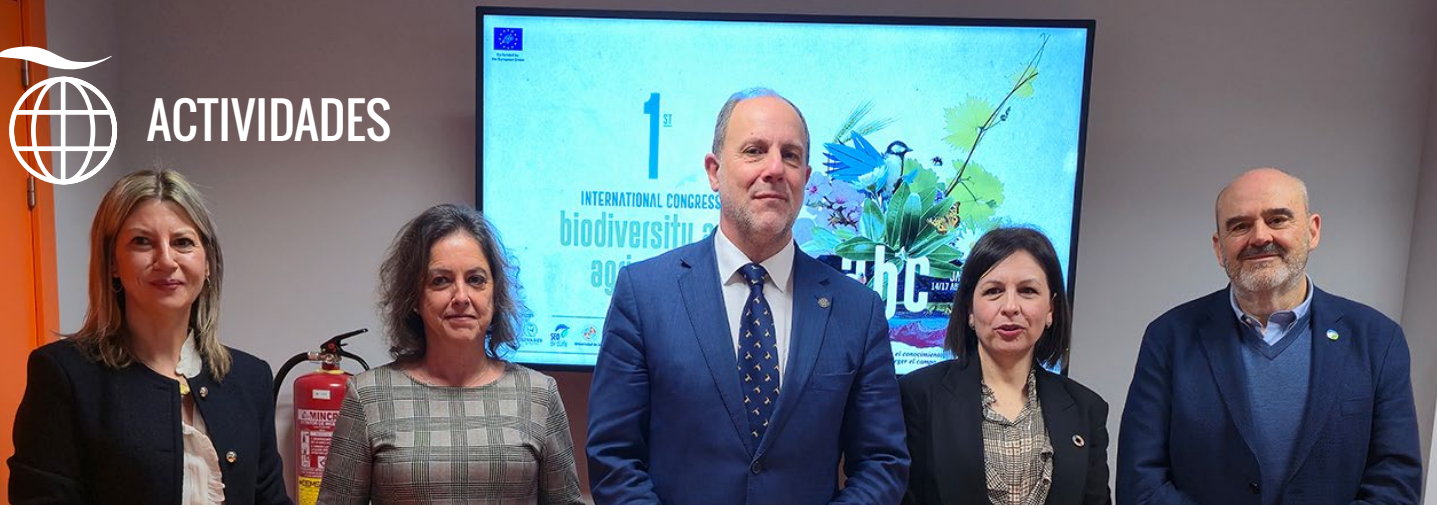
### Periplo promocional

Los ocho aceites distinguidos –siete cooperativas y una almazara– participarán a lo largo del año en las principales citas turísticas y gastronómicas nacionales e internacionales, de la mano de la Diputación.

Tras su presentación en Fitur, estos AOVEs han ido mostrando su excelsa calidad en eventos como Madrid Fusión, World Olive Oil Exhibition o Alimentaria; y también estarán presentes en Salón Gourmets, en la Gala Michelin o en los 50 Best Restaurants, entre otros.

“Durante este año vais a ser la cara visible del mejor aceite de oliva del mundo: son muchos los aceites de oliva que podrían estar hoy aquí, porque se han presentado al concurso un total de 62 de 35 municipios, pero sois los elegidos este año y estoy seguro de que aprovecharéis la oportunidad que se os abre”, concluyó Paco Reyes dirigiéndose a los premiados.

Los ocho aceites distinguidos –siete cooperativas y una almazara– participarán a lo largo del año en las principales citas turísticas y gastronómicas nacionales e internacionales, de la mano de la Diputación



Nace para analizar cómo integrar la biodiversidad como elemento estructural de los sistemas agrarios

## Ciencia, sector agrario y mercado, los tres ejes del I Congreso Internacional de Biodiversidad y Agricultura

El I Congreso Internacional de Biodiversidad y Agricultura (ICBA) nace con la vocación de convertirse en un foro de referencia para analizar cómo integrar la biodiversidad como elemento estructural de los sistemas agrarios. Para ello, reunirá a comunidad científica, sector agrario, responsables públicos, empresas y actores del mercado para debatir, desde la evidencia científica y la experiencia práctica, sobre el futuro de la agricultura.

Este encuentro está organizado por **SEO/BirdLife**, en el marco del proyecto LIFE Olivares Vivos+, junto con la Universidad de Jaén y cuenta con el apoyo de la Junta de Andalucía y de la Caja Rural de Jaén. El congreso conectará investigación, sector agrario y mercado para avanzar hacia modelos productivos alineados con la biodiversidad y se estructurará en torno a cuatro ejes: evidencia científica, aplicación práctica en explotaciones agrarias, validación económica y condiciones de integración en políticas públicas e instrumentos de mercado.

Jaén capital es el escenario elegido para acoger la celebración de esta cita, **del 14 al 17 de abril**. Días en los que esta ciudad se convertirá en el escaparate de toda la ciencia que refrenda a la biodiversidad como la mejor aliada del campo y los agricultores. De hecho, se han recibido más de 100 resúmenes de investigadores a nivel internacional y se contará con la participación de personalidades tan relevantes en el marco de la ecología como Pedro J. Rey, catedrático de la Universidad de Jaén; Caterina Contini, profesora asociada al área de Agricultura y Economía Alimentaria de la Universidad de Florencia; o Marilda Dhaskali, responsable de Políticas de Agricultura y Uso del Suelo de BirdLife Europa y Asia Central.

### Vocación aplicada

El programa contará con sesiones plenarias y mesas redondas en las que participarán investigadores de referencia, representantes del sector agrario, responsables públicos y actores del mercado, configurando un espacio de diálogo de alto nivel técnico y estratégico.

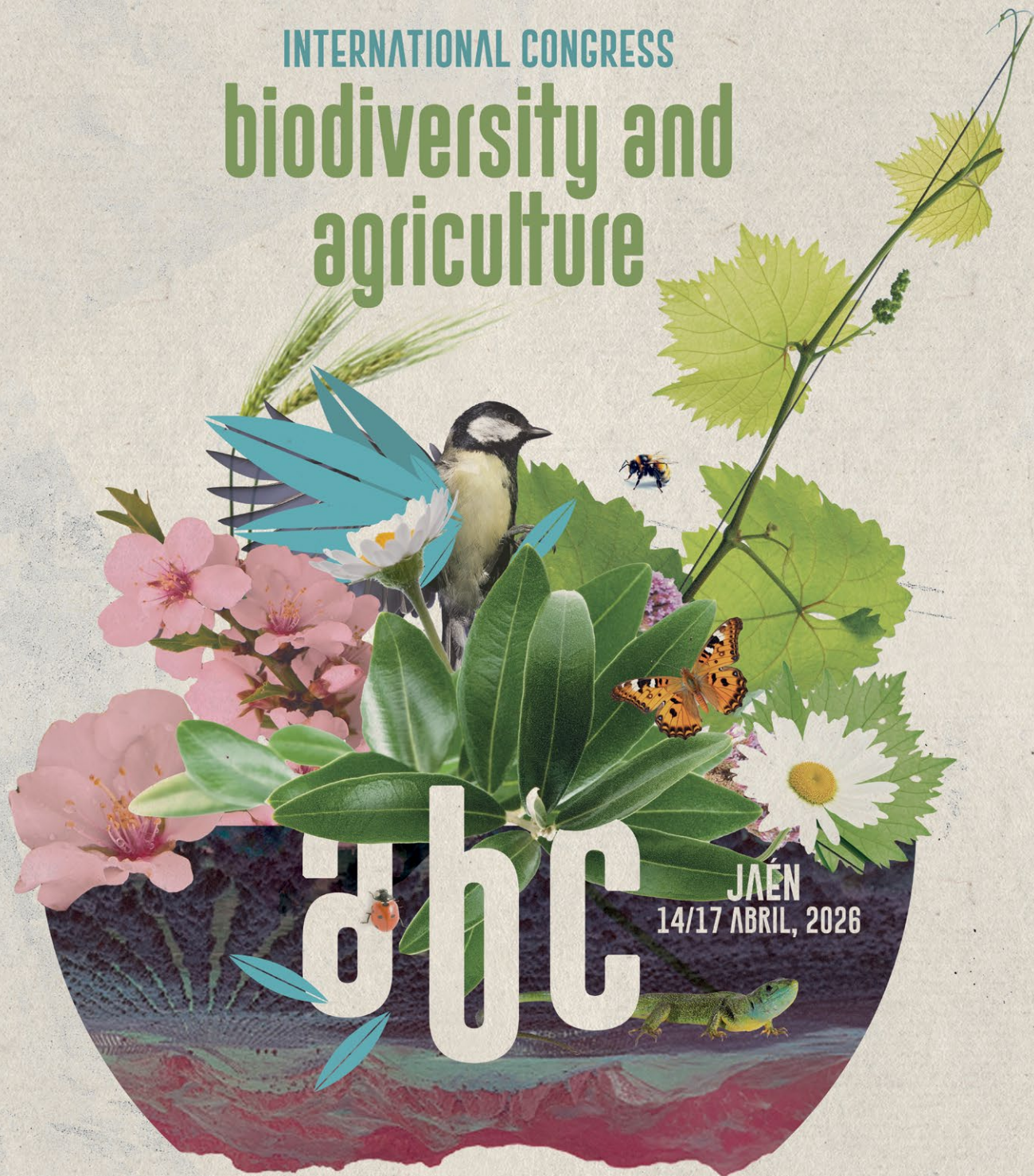
La conferencia inaugural correrá a cargo de **Maria Helena Semedo**, economista caboverdiana con más de tres décadas de trayectoria en desarrollo sostenible y sistemas agroalimentarios. Ex subdirectora general de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Semedo ha defendido en el ámbito internacional la necesidad de una transformación estructural de los sistemas agrarios que integre biodiversidad, clima y seguridad alimentaria.

El recorrido del congreso seguirá una secuencia deliberada: de la ciencia al campo, del campo a los mercados y, finalmente, de vuelta al territorio mediante herramientas de escalado, políticas y mercados.

La última jornada incluirá una visita a fincas demostrativas, donde agricultores y elaboradores –verdaderos protagonistas de esta transformación– compartirán su experiencia directa en la integración de biodiversidad en el modelo productivo.

1<sup>ST</sup>

INTERNATIONAL CONGRESS  
**biodiversity and  
agriculture**



*el abecé natural: cultivar el conocimiento,  
regenerar la vida y proteger el campo.*

Organizan:



Colaboran:





Juan Esteban Poveda y Pablo Gallén se llevan los reconocimientos

# Los Premios ORIVA distinguen el rigor periodístico y la divulgación del sector



Una edición más, el sector del aceite de orujo de oliva volvió a poner en valor la comunicación especializada con la entrega de los VIII Premios ORIVA, celebrada en el emblemático Palacio de Linares. La cita reconoció los trabajos periodísticos que mejor explican el papel de este producto en la economía circular del olivar y su contribución a la sostenibilidad agroalimentaria.

**E**l pasado 19 de febrero, el Palacio de Linares de Madrid acogió la entrega de los VIII Premios ORIVA de Comunicación instituidos por la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva. Se trata de unos galardones que reconocen, un año más, las piezas que mejor informan y divulgan sobre el aceite de orujo de oliva.

El acto contó con la asistencia de profesionales del ámbito de la comunicación y del sector del olivar, así como con la representación institucional de José Miguel Herrero Velasco, director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; y Carmen Cristina de Toro Navero, directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía.

### Nuevas bases, dos categorías y tres premios

En esta edición, el jurado distinguió en la categoría principal, **Mejor publicación a la Excelencia Informativa**, al periodista Juan Esteban Poveda Sánchez, por su reportaje *‘Aceite de Orujo de Oliva: el secreto de la perfecta economía circular del olivar’*, publicado en el diario económico *El Economista* el 30 de octubre de 2025. El tribunal valoró especialmente la madurez periodística, la precisión en la explicación de los conceptos mencionados, así como los recursos visuales y gráficos.

La **Distinción ORIVA a la Cobertura Destacada** recayó en Pablo Gallén Ortega por su reportaje *‘La economía circular del olivar: de aceites a campos de fútbol con huesos de aceituna’*, publicado el 26 de julio de 2025 en la edición digital de *El Periódico*; y el 27 de julio de 2025 en el suplemento de *Economía de Prensa Ibérica, Activos*. El jurado destacó su capacidad divulgativa, la inteligencia del planteamiento y el enfoque original utilizados.

En esta ocasión, el **Accésit ORIVA a la Innovación Narrativa** –dotada de 1.000 euros– quedó desierta al no reunir las candidaturas presentadas los parámetros de valoración requeridos en la convocatoria.

### Rigor y compromiso

Durante el acto, el presidente de ORIVA, José Luis Maestro Sánchez-Cano, destacó “la labor de los profesionales de la comunicación que, con rigor, sensibilidad y compromiso, contribuyen a construir un relato sólido, veraz y compartido sobre el aceite de orujo de oliva, ayudando a la sociedad a comprender su papel clave en la sostenibilidad del sector oleícola y en el futuro de nuestra alimentación”.

Bajo la presidencia de José Luis Maestro Sánchez-Cano, esta edición de los premios ha contado con un jurado independiente para evaluar las candidaturas presentadas atendiendo a los criterios de veracidad, originalidad, calidad narrativa, claridad y alcance.

## 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



### Olio Capitale

Del 13 al 15 de marzo

El Trieste Convention Center (Trieste, Italia) celebrará una nueva edición de esta feria dedicada exclusivamente al aceite de oliva virgen extra de calidad, con productores nacionales e internacionales. La cita combina exposición comercial con catas guiadas, talleres, seminarios y encuentros profesionales del sector oleícola. Incluye además un concurso internacional de aceites y actividades formativas.

<https://oliocapitale.it/>



**10 de Abr/26**  
**Sexta-feira**

**EPAMIG CEMF**  
CAMPO EXP. DE MARIA DA FÉ  
Rua Washington Alvarenga Vigliani, s/nº  
Bairro Vargedo - Maria da Fé - MG

Também nas redes sociais  
facebook.com/epamig  
epamigoficial



### Azeitech

10 de abril

La VI edición de esta jornada se celebra en Maria da Fé (Minas Gerais, Brasil) con el objetivo de difundir innovación, investigación y tecnología aplicada al cultivo del olivo y a la producción de aceite. Se trata de uno de los encuentros más relevantes para el desarrollo del sector olivícola brasileño, al conectar investigadores, productores e industria.

<https://www.epamig.br/azeitech-2026-ja-tem-data-definida/>

### Salón Gourmets

Del 13 al 16 de abril

Este año, la Feria de Madrid acoge la 39ª edición de esta cita dedicada a alimentos y bebidas de alta gama, entre ellos el aceite de oliva, que adquiere un absoluto protagonismo en el Túnel del Aceite. Catalogada como una de las principales ferias



europas del sector gourmet, concentra cada año a miles de expositores nacionales e internacionales y contempla un amplio programa de catas, concursos, presentaciones y espacios de innovación gastronómica.

<https://www.gourmets.net>



### Ovibeja

Del 29 de abril al 3 de mayo

La 42ª edición de este encuentro se celebra en Beja (Portugal) y promete un programa interesante. Organizada por ACOS – Agricultores do Sul, está considerada uno de los principales del sector primario portugués. De hecho, para profesionales del mundo agroalimentario, especialmente del sector oleícola, funciona como plataforma de negocio, visibilidad de marca y contacto con el mercado portugués.

<https://www.ovibeja.pt/>

### Olivtech

Del 30 de abril al 2 de mayo

Dedicada al aceite de oliva, la aceituna y tecnologías asociadas, esta feria internacional se celebra en Izmir (Turquía). Reúne a productores, exportadores, fabricantes de



maquinaria, envasado y tecnología para la industria oleícola en torno a exposiciones comerciales, encuentros B2B y conferencias técnicas. Una plataforma relevante para quienes buscan abrir mercado en Oriente Medio, Asia y Europa del Este.

<https://olivtech.izfas.com.tr/en>



### Futuroliva

Del 7 al 9 de mayo

Baeza vuelve a acoger esta cita con el olivar y el aceite de oliva que, cada dos años, aborda la innovación agronómica, la mecanización del cultivo, la sostenibilidad, la investigación y las nuevas tecnologías. Congregará a cooperativas, almazaras, empresas de maquinaria, técnicos e investigadores, y combina exposición comercial con jornadas técnicas y encuentros profesionales.

<https://futuroliva.com/>

Consulta en nuestra web la agenda completa de eventos sobre aceite de oliva y olivar, dentro y fuera de España. Mantente al día de las citas clave del sector y no pierdas ninguna oportunidad profesional.

info online  
**365 días**  
24 horas

Revista  
**info retail**

Información de retail & consumo del siglo XXI



página web  
Más de  
**380.000**  
visitantes mensuales

redes sociales  
Más de  
**61.000**  
seguidores

revista  
Más de  
**30.000**  
lectores por número

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






# 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](mailto:asistencia.aceitedeoliva@gea.com)  
Repuestos: [servicio.aceitedeoliva@gea.com](mailto: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!

