



Especial Día Mundial del Olivo 2025

Rentabilidad & Estrategias Ganadoras



Patrocinado por

DCOOP
Tierras con Alma

A Junta
de Andalucía

Consejería de Agricultura,
Pesca, Agua y
Desarrollo Rural

Nº6. Publicación anual

STAFF

Fundadora

M. Dolores Peñafiel Fernández

Directora

Pandora Peñamil Peñafiel

CEO & Editor

Juan A. Peñamil Alba

Redacción

Alfredo Briega Martín, Cristina Revenga Palacios
redaccion@mercacei.com

Diseño

María Peinado

Edita



Mercacei

GRUPO EDITORIAL

Redacción, Administración y Publicidad

Andrés Mellado, nº 72, bajo Izda.
28015 MADRID
Tfno.: +34 91 544 40 07
admin@mercacei.com
suscripcion@mercacei.com
publicidad@mercacei.com
www.mercacei.com

Secretaría de Redacción y Publicidad

Estrella de la Lama Alcaide

Administración

Cristina Álvarez Llorente

Departamento Comercial

Natalia de las Heras
José Manuel Hernández

Corresponsal Italia (Milán)

Daniela Capogna

Corresponsal América del Sur

Leonardo Moral

SUPLEMENTO DE MERCACEI SEMANAL

Depósito Legal
M 28733 - 1994
ISSN
1134 - 525 X

Imagen de portada realizada por una IA

Prohibida la reproducción total o parcial de textos o fotografías, sin autorización escrita de la Editorial.

MERCACEI no se responsabiliza de las opiniones y criterios de sus colaboradores, tanto a nivel de redacción como de los mensajes publicitarios.

Esta publicación es miembro de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España y del Club Abierto de Editores (CLABE).



¡Oh, mujer! ¿Quién cambió
mi lecho de lugar?

Ningún hombre viviente lo hubiera
podido remover jamás. Que yo mismo
lo hice y no otro. Un olivo se alzaba en
el patio floreciente, grueso como una
columna. En torno a él, con piedras bien
juntas levanté mi aposento. Luego corté
las ramas del olivo, alisé y pulí el tronco
y construí el lecho, que revestí de oro y
plata. Luego até los costados con correas
de cuero teñidas de rojo.

HOMERO
La Odisea



*Grupo Editorial Mercacei quiere rendir un homenaje a todos los
productores y productoras de aceite de oliva virgen extra del mundo*

Lectus®



kel grupo alimentario

Tenemos por objetivo la producción del aceite de la mejor calidad "Lectus".
Cultivado en nuestros propios campos, llega a nuestra almazara donde se unen
las más modernas técnicas alimentarias con la tradición artesanal milenaria.

Our goal is the production of high quality extra virgin olive oil, LECTUS Brand.
We grow the olive trees in our fields and the olives arrive at our processing plant,
where the most modern technology and the ancient artisan tradition are united.



Índice

La nueva Odisea: Ulises y el olivo en el siglo XXI • Pandora Peñamil Peñafiel. Directora de *Olivatessen* y la *Guía EVOOLEUM* p.7 **Compromiso con la rentabilidad del olivar** • Luis Planas Puchades. Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación p.10 **Agua para el aceite** • Antonio Luque Luque. Presidente de Decoop p.14 **I Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar. Horizonte 2027** • Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural (Junta de Andalucía) p.16 **La Interprofesional del Aceite de Oliva divulga la cultura del AOVE produciendo oro líquido en una almazara en directo en EXPO SAGRIS** • Aceites de Oliva de España p.18 **El olivo, emblema del ayer y motor del mañana** • Deoleo p.20 **Acesur y su almazara de Jabalquinto: cuna viva de la cultura del aceite de oliva** • Acesur p.22 **MIGASA: la visión a largo plazo como estrategia de valor** • MIGASA p.24 **Borges y el aceite de oliva: rentabilidad con sabor mediterráneo** • Borges p.26 **Sovena, referente del AOVE y la sostenibilidad** • Sovena p.28 **La Diputación de Córdoba como promotor y difusor de la cultura del AOVE en el panorama nacional** • Diputación de Córdoba p.30 **La Senda del Azar: la revolución que sigue avanzando** • Grupo Agromillora p.32 **El olivar, una apuesta estratégica de la UCO** • Universidad de Córdoba (UCO) p.34 **Todoalio: 40 años liderando la innovación y la modernización de la olivicultura** • Todoalio p.36 **Robótica e Inteligencia Artificial al servicio de la rentabilidad en el olivar** • Rosa Gallardo. Directora de la Cátedra Internacional de Inteligencia Artificial y Agricultura de la Universidad de Córdoba p.38 **Sultana marca un antes y un después con su doble resistencia al repilo y la tuberculosis** • BALAM Agriculture p.40 **Kubota: innovación, compromiso y tecnología al servicio del olivar español** • Kubota p.42 **Industrializar el olivar (un cambio de paradigma)** • Candi Cervera. Director general de CERESTIA Iberia p.44 **La rentabilidad de obtener alegaciones saludables para el aceite de oliva virgen extra** • Herminia Millán. Gerente de QvExtra! Internacional p.46 **Banco Santander, acompañando a los olivares de forma profesional y cercana en busca de la máxima rentabilidad** • Lorena Ruiz Ponce. Directora Negocio Agroalimentario Santander España p.48 **El poder del packaging en la competitividad empresarial** • Manuel Parras Rosa, Francisco José Torres Peña y Francisco José Torres Ruiz. Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén p.50 **La consultoría agronómica: las claves del éxito** • Miguel Abad. Elaiólogo y consultor agroalimentario experto en olivicultura y elaiotecnía p.52 **Rentabilidad y estrategias ganadoras en un sector en transformación** • Ender Gündüz. Experto oleícola internacional y ex jefe de la Unidad de Economía y Promoción del Consejo Oleícola Internacional p.54 **Rentabilidad y estrategias ganadoras: el valor del diálogo entre el campo y la cocina** • Montse Freixa. Sumiller de AOVE, formadora y consultora gastronómica, creadora del método EVÓÓEASY p.56 **La sostenibilidad económica como condición necesaria para seguir cultivando** • José María Penco. Director de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) p.58 **Datos, eficiencia y talento: la ecuación de la rentabilidad en el olivar** • Adolfo Peña Acevedo. Dr. Ingeniero Agrónomo y Profesor Titular en la ETSIAM de la Universidad de Córdoba p.60 **Maximizando la rentabilidad en el sector del aceite de oliva mediante estrategias de marketing y comunicación** • Gisela Pires. Consultora de marketing agroalimentario y socia de Agência Evaristo p.62 **Los retos de la olivicultura italiana: creación de valor añadido e investigación en campo para recuperar la competitividad** • Alberto Grimelli. Director de *Teatro Naturale* p.64 **Olivogestão: claves para crear un proyecto rentable, resiliente y seguro** • Álvaro Labella. CEO de Olibest y Olivogestão p.66 **Gemelos digitales en la industria oleícola: una nueva era para las almazaras** • Cristina Martínez Ruedas. Profesora de la Universidad de Córdoba (UCO) en el Departamento de Ingeniería Electrónica y de Computadores p.68 **Cómo rentabilizar el olivar de secano** • Brígido Chabarra. CEO de Chabarra Agraria p.72 **Rentabilidad y estrategias ganadoras: TID4AGRO, la innovación que impulsa la competitividad del olivar y del aceite de oliva virgen extra** • Manuel Alejandro Martínez Cañas. Responsable del Área de Aceite de CICYTEX (Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura) p.74 **La mejora genética del olivo como herramienta para la rentabilidad del cultivo** • Lorenzo León (IFAPA Centro Alameda del Obispo), Concepción Muñoz Díez (Departamento de Agronomía, Universidad de Córdoba) y Raúl de la Rosa (Instituto de Agricultura Sostenible, IAS-CSIC) p.76 **Nuevas variedades como estrategia de adaptación al cambio: eficiencia y rentabilidad** • Pedro Valverde y Carlos Traperó. Profesores del Departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba (DAUCO) y ETSIAM-UCO p.78 **Rentabilidad y estrategias ganadoras en el ámbito de la poda del olivo** • Daniel Pérez Mohedano. Técnico especialista titular del IFAPA p.80 **El oleoturismo como motor de futuro en el sector del olivar** • Eduardo Valverde. Director general de Conde de Benalúa, S.C.A. p.82 **Estrategia de internacionalización: la apuesta decisiva de García de la Cruz** • Eusebio García de la Cruz. CEO de Aceites García de la Cruz p.84 **AOVE con alto contenido fenólico: un argumento de diferenciación, salud y rentabilidad** • Feliciano Priego Capote. Catedrático del Departamento de Química Analítica de la Universidad de Córdoba p.86 **Packaging y ROI: Retorno de Inversión a nivel económico, social, ambiental y reputacional** • Francisco Tornos. Fundador y CEO de IPACKLAB (Packaging Innovation Laboratory) p.88 **Rentabilidad e integración: un mismo horizonte para el olivar** • Gregorio Álvarez. Presidente de la Asociación Ibérica de Olivar en Seto (Olivérica) p.90 **Los subproductos del aceite de oliva: una oportunidad creciente para el sector** • Guillermo Rodríguez Gutiérrez y María África Fernández Prior. Dpto. de Fitoquímica de los Alimentos. Instituto de la Grasa-CSIC p.92 **Coaches y rentabilidad de proyectos oleícolas** • Ignacio Segura. Elaiotécnico, CEO de Olive Oil Consultancy y asesor internacional de AOVE p.94 **IA para la toma de decisiones en el control de la mosca del olivo** • Inmaculada Garrido Jurado. Profesora de Entomología Agrícola en el Departamento de Agronomía en la ETSIAM de la Universidad de Córdoba p.96 **Riego y densidades de plantación en olivar** • Javier Hidalgo Moya. Coordinador del Área de Ingeniería y Tecnología Agroalimentaria del IFAPA p.98 **Fertilización del olivar: hacia un cultivo más competitivo, eficiente y sostenible** • Juan Carlos Hidalgo. Técnico Especialista Titular del IFAPA p.100 **Cuando el turismo multiplica el valor del aceite de oliva: la apuesta por el oleoturismo** • Juan Ignacio Pulido Fernández. Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Jaén y director del Observatorio Internacional de Oleoturismo p.102 **Variedades, información y juventud: claves para el futuro de un producto ancestral** • José Manuel Bajo Prados. Secretario Ejecutivo de la Sectorial Nacional del AOV con Denominación de Origen p.104 **De cómo lograr ser más competitivos y obtener la máxima rentabilidad a partir de una adecuada valorización de los subproductos generados por el olivar y sus industrias** • José Antonio La Cal. Doctor Ingeniero Industrial, profesor asociado de la UJA y CEO y socio fundador de BIOLIZA p.106 **Sostenibilidad y rentabilidad: dos caras de la misma moneda** • José Eugenio Gutiérrez. Director del Proyecto LIFE Olivares Vivos (SEO/BirdLife) p.108 **AOVE de alto valor: la salud como eje estratégico de la rentabilidad oleícola** • José Juan Gaforio. Catedrático de Inmunología de la Universidad de Jaén (UJA) p.110 **Rentabilidad y futuro del aceite de oliva: construyendo sobre nuestros valores para triunfar en la próxima década** • Konstantinos Tsoroni. Químico, oleólogo y Máster en Seguridad Alimentaria y Gestión de la Calidad p.112 **Valorizando los residuos de la aceituna: soluciones inteligentes para un sector oleícola más ecológico y rentable** • Lisa Paglietti. Economista y líder del Programa de Aceite de Oliva en el Centro de Inversiones de la FAO p.114 **Plagas y enfermedades del olivar** • Lorenzo León (IFAPA Centro Alameda del Obispo -Córdoba-), Juan Cano y Araceli Sánchez-Ortiz (IFAPA Centro Venta del Llano -Mengíbar, Jaén-) p.116 **Calidad-cantidad: un cambio de paradigma** • Marco Scanu. Oleólogo y asesor internacional en olivicultura y elaiotecnía p.118 **Estrategia competitiva en el aceite de oliva** • Mauro Meloni. Director de Unifol y CEQ p.120 **Ferias temáticas: motor de rentabilidad y competitividad en el sector oleícola** • Otilia Romero de Condés. CEO de Pomona Keepers, empresa organizadora de la World Olive Oil Exhibition (WOOE) p.122 **El oleoturismo invita a experimentar la cultura de un árbol y un cultivo enraizado en la identidad de la provincia de Jaén** • Paco Reyes Martínez. Presidente de la Diputación de Jaén p.124 **Digitalización y rentabilidad: gemelos digitales de las explotaciones de olivar de regadío** • Pilar Montesinos. Catedrática de Ingeniería Hidráulica de la Universidad de Córdoba p.126 **El valor del saber o cómo la formación impulsa al olivar hacia el éxito** • Soledad Román Herrera. Gerente del Centro de Interpretación "Olivar y Aceite" de Úbeda p.128 **Maximizando la rentabilidad en el sector del aceite de oliva: lecciones desde Italia** • Roberta Garibaldi. Presidenta de la Asociación Italiana de Turismo Enogastronómico p.130 **El olivar tradicional ante el reto de la supervivencia económica** • José Felguera Ochoa. Secretario del Departamento Técnico de la Asociación del Olivar Tradicional Español (ASOLITE) p.132 **Innovación en el olivar con Rhodos, una molécula única y patentada a partir de algas rojas** • José Rafael López Ortega. Responsable del Departamento de I+D+i de Biotecarios p.134 **Aceituna de mesa: la eficiencia, única estrategia ganadora** • Antonio de Mora. Secretario General de ASEMESA p.136 **¡Pasajeros al tren! Regreso a la Edad de Oro de los viajes en tren de lujo** p.138 **AOVE & Música** p.162 **Valeria Mazza, entre la moda, la gastronomía (con AOVE) y el arte de reinventarse** p.172

AUREA Dop. Para los grandes aceites de oliva virgen extra



La proporción áurea, base de la colección **AUREA DOP**,
es el alma de muchas de las formas más armoniosas de la naturaleza.
Rigor estilístico y esencia de las formas caracterizan a **AUREA DOP**,
donde la búsqueda meticulosa de la proporción áurea desemboca en una botella de carácter y gran estilo.
AUREA DOP está disponible en tres capacidades, con tapón irrellenable para proteger
la inviolabilidad del contenido y en el característico color Verdetrusco®.

*The golden ratio, at the heart of the **AUREA DOP** collection,
is the soul of many of nature's most harmonious forms.
The calculated search for the golden ratio in the **AUREA DOP**
leads to a stylistic rigor and simplicity of form which defines a bottle of character and great style.
The **AUREA DOP** is available in three capacities, with a neck finish for a non-refillable cap to protect
the inviolability of the contents, made in our characteristic Verdetrusco® colour.*



VETRERIA ETRUSCA S.p.A. Montelupo Fiorentino (Firenze - Italia) Tel. (+39) 0571 7551
www.vetrieriaetrusca.it info@vetrieriaetrusca.it





La nueva Odisea: Ulises y el olivo en el siglo XXI

Por Pandora Peñamil Peñafiel

 [pandora_tessen](#)



Si Homero caminase hoy entre rascacielos y mares de hormigón, sus versos resonarían en la quietud de los parques, en la memoria de los viejos olivos que aún sobreviven al ruido de la ciudad. En esta nueva Odisea, el olivo no sería solo un árbol; sería un centinela, un corazón que palpita bajo la piel del mundo moderno, recordándonos que la vida y la historia se entrelazan en raíces invisibles.

El Ulises de 2025 no navega solo por mares azules; cruza océanos de datos, tormentas de desinformación y huracanes de indiferencia. Sus barcos son antenas; sus velas, fibra óptica. Y sin embargo, en cada puerto digital, en cada isla de hormigón, busca lo mismo que hace 3.000 años: un hogar, un regreso. Allí, el olivo se convierte en guía. Sus ramas dobladas por el viento de los siglos murmuran secretos antiguos: la paciencia, la resistencia, la dignidad de quienes sostienen la tierra.

Los frutos verdes y negros del olivo relucen como espejos del pasado. En ellos se refleja el esfuerzo de los hombres y mujeres que cultivan la vida con manos cansadas pero firmes, que transforman la lucha en alimento, la sombra en refugio y la memoria en poesía. Cada hoja es un verso que se mueve con el aire; cada raíz, un verso enterrado que nos recuerda la conexión con lo eterno.

Homero observaría los incendios, la erosión, las ciudades que olvidan sus raíces, y escribiría con angustia y ternura. Su nueva Odisea contaría que la verdadera aventura no está en escapar del monstruo, sino en sembrar, cuidar, proteger. Que la grandeza no se mide solo por hazañas heroicas, sino por la capacidad de sostener la vida, como el olivo sostiene la tierra.

Pero el olivo, además de poesía y símbolo, es también motor de prosperidad tangible, como bien lo demuestra esta publicación. Su cultivo vertebría territorios, fija población en zonas rurales y genera riqueza a través del aceite de oliva y sus derivados. Cada árbol es fuente de empleo, identidad y desarrollo, un vínculo entre el cuidado de la tierra y la viabilidad económica de comunidades enteras. Así, la Odisea de Homero en 2025 no sólo recorre mares de memoria y esperanza, sino que reconoce el olivo como guardián de vidas y de futuros sostenibles.

En el silencio de la noche, Homero vería que cada olivo es un puente entre el pasado y el futuro. Entre su sombra, las aldeas encuentran refugio; entre su fruto, los mercados hallan sustento; entre su madera, los artesanos hallan poesía. Así, el olivo no sólo cuenta historias y sostiene sueños, sino que también sostiene vidas, comunidades y economías, recordándonos que la grandeza de la naturaleza y del hombre se entrelaza en cada rama que crece hacia el cielo.

En esta Odisea moderna, Homero nos enseñaría que cada rama es un faro, cada hoja un poema, cada fruto una esperanza. Que regresar no significa solo volver a casa, sino proteger aquello que nos permite seguir soñando: la tierra, la memoria y la vida compartida.

Y mientras Ulises recorre sus rutas, mientras los mares y las ciudades se mezclan, el olivo permanece, vigilante y silencioso, como el corazón de un mundo que aún puede aprender a amar, a esperar y a volver.

EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO

#alimentosdespaña

EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO

#alimentosdespaña

Compromiso con la rentabilidad del olivar

Luis Planas Puchades
Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación



El sector del olivar y del aceite de oliva constituye una pieza clave en nuestro sistema agroalimentario, tanto por su importancia económica, social y territorial, como por su relevancia en nuestra Dieta Mediterránea. Por estos motivos, es uno de los sectores prioritarios a los que, desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, dedicamos una especial atención.

En los últimos años se han desarrollado actuaciones para, junto con el sector, incrementar la rentabilidad del cultivo que, al igual que otros sectores agrícolas, tiene que hacer frente a distintos retos como el cam-

bio climático, la mejora en los procesos productivos, incluido un uso más racional de los recursos naturales, o la volatilidad de los mercados.

Por ello, son y serán esenciales la digitalización y tecnificación del sector. La adopción de tecnologías como la agricultura de precisión, el uso de sensores y sistemas de gestión inteligente permite optimizar recursos, reducir el impacto en el medio, disminuir costes y, por otra parte, mejorar la trazabilidad en un sector en el que la diferenciación por calidad de los productos es, además de esencial, muy valorado por los consumidores.



Es cierto que los desafíos son más acusados en los olivares tradicionales, donde la incidencia de factores climáticos como las sequías, la fragmentación de las explotaciones o las dificultades derivadas de la orografía, son factores que limitan la competitividad. En este caso, adquieren mayor importancia estrategias de integración de productores en cooperativas y entidades asociativas que permitan ganar escala, una negociación adecuada en los mercados, acceder a financiación, así como a formación y asesoramiento especializados.

Este último aspecto, el de la formación de los oliveros y oliveras, es esencial para facilitar la adopción de prácticas agronómicas sostenibles, como la producción ecológica, la fijación de cubiertas vegetales o acciones diversas para la mejora del suelo y la biodiversidad, enfocadas a la rentabilidad y sostenibilidad de las explotaciones.

Además, la diversificación de destinos de nuestras exportaciones y la promoción de nuestros productos son también clave para consolidar la posición de España como líderes mundiales en la comercialización de aceite de oliva.

El sector debe seguir apostando por la calidad, seguir posicionando el aceite español en los mercados internacionales como un producto de exce-

lencia e indudables beneficios para la salud. Tanto en los mercados mayoritarios tradicionales, como Estados Unidos, como en aquellos de alto potencial futuro, como los países del Mercosur, que ofrecen oportunidades de expansión del consumo de nuestro oro líquido.

Nuestro compromiso con el sector y su rentabilidad es firme. Para ello, ponemos a su disposición diversas medidas de apoyo a la innovación y al desarrollo rural: el Plan Estratégico Nacional de la PAC 2023-2027, que incluye prácticas específicas para cultivos leñosos y ayudas al olivar en dificultades y otras líneas de actuación recogidas en la hoja de ruta del olivar. Todos estos instrumentos buscan impulsar un modelo más competitivo y sostenible.

Las estrategias más eficaces y ganadoras para mejorar la rentabilidad del sector serán las que combinen tradición e innovación, identidad y eficiencia, sostenibilidad y orientación al mercado. España cuenta con el conocimiento, la experiencia y las condiciones necesarias para mantener su liderazgo mundial en la producción de aceite de oliva. Es responsabilidad de todos que ese liderazgo se traduzca en prosperidad para los agricultores, calidad para los consumidores y equilibrio para los territorios rurales.



A person is working in a field, possibly planting or tending to trees, during a golden sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm, orange glow and long shadows. The person is silhouetted against the bright light. The background shows a line of trees and a clear sky.

DCO

Tierras con

Cuidamos el Medio rural

Vivimos en el medio rural, dinamizándolo y garantizando el mantenimiento de su patrimonio y su economía. Porque en DCO ayudamos al medio rural mediante la generación de empleo y riqueza.

OP

Alma



o
valor
coop
neración de

Síguenos:



www.dcoop.es

Agua para el aceite

*Antonio Luque Luque
Presidente de Dcoop*



Como cultivo milenario que es, el olivo ha pasado por diferentes avatares en su historia: se expandió por la Cuenca del Mediterráneo y hoy está plantado en otros lugares del planeta; en las últimas décadas, pero especialmente desde hace 50 años hasta nuestros días, las mejoras oleotécnicas se han traducido en la proliferación de aceites de cada vez mayor calidad; la mecanización y mejoras agronómicas han logrado que se produzca más y mejor; y los descubrimientos sobre sus bondades saludables como la mejor grasa que puede consumir el ser humano han ayudado a introducirlo en otras culturas gastronómicas. Desde el punto de vista comercial, podemos decir que los crecimientos de producción se han visto acompañados en mayor o menor medida con los de comercialización, desde la perspectiva de varias campañas y con altibajos en los precios.

Sin duda, podemos sentirnos orgullosos del trabajo realizado por todos para que el olivo, el aceite y la aceituna sigan siendo en la actualidad el motor de desarrollo de muchos pueblos, generando riqueza y empleo, y dando vida a las zonas rurales.

Pero en los últimos años estamos sufriendo un nuevo desafío al que sin duda deberemos dar respuesta si queremos disponer de una estrategia ganadora y rentable. Ya sea atribuido a un amplio ciclo de sequía o al impacto del cambio climático, lo cierto es que las grandes zonas productoras tradicionales están estresadas por la falta de lluvia, salvo excepciones. Venimos arrastrando años de pluviometría más bien escasa e irregular, con comarcas donde ha llovido mucho y otras donde apenas ha habido precipitaciones. En este año que acaba nos encontramos con una primavera

lluviosa que preparó el olivo para una cosecha media y, sin embargo, nos ha fallado clamorosamente el otoño. Así, en la zona central y oriental de Andalucía prácticamente no ha llovido en el momento de escribir esta tribuna, con un inicio de estación (septiembre y octubre) tan seco como no se recuerda. Esto impacta negativamente en las producciones y pone en jaque a las explotaciones.

Además, nos encontramos con grandes paradojas. A lo largo de mi carrera profesional -coincidiendo en ello con otros muchos colegas- siempre he defendido la necesidad de adaptar nuestros olivares a las nuevas circunstancias. Esto se traduce en que debemos hacer un diagnóstico de nuestra explotación y aplicarle una receta, que será siempre la misma para todas, pero que pasa necesariamente por tareas como el acceso al agua, la mecanización, la reconversión o la derivación hacia producciones certificadas como el aceite con DOP o ecológico. Esta diversidad se acusa en el momento actual con explotaciones que -al disponer de agua- han tenido grandes cosechas aprovechándose asimismo de precios altos, que conviven con otras en estado de sequía sin apenas cosecha. Por tanto, el elemento diferenciador reside en el acceso a los recursos hídricos, algo que se acentuará en el futuro si continuamos por este camino climático.

En resumen, aquellos olivares con acceso al agua son mucho más competitivos y rentables frente a los del rabioso secano en estos años de sequía. Ante esto, podemos flagelarnos y lamentarnos o actuar. Quien me conoce sabe que claramente estoy en lo segundo. Llevo años reclamando públicamente que se propugne una mejor política de gestión hídrica, donde cada actor tiene

su papel. No conozco a ningún olivarero que no esté dispuesto a invertir para acceder al agua, porque no se trata de un capricho ni cuestión ideológica; simplemente lo que el campo reclama es agua para producir alimentos.

Pero esto es algo que debe concebirse de forma global: aquí sobran las disputas cortoplacistas de los partidos políticos y faltan planes a largo plazo que doten de recursos a las explotaciones. Amplíese la capacidad de almacenamiento, facilítese la intercomunicación de cuencas, aprovéchese cada gota de aguas residuales depuradas que ahora están siendo desperdiciadas, redúzcase la burocracia, invéstiguese para la generación de más recursos hídricos, inviértase en modernizar las conducciones y sistemas de riego... Hay muchas cosas que hacer y vamos con retraso, pero hay que empezar ya. Entre tanto, atónitos, observamos cómo se desbordan ríos cuyo sobrante se desperdicia, no acaban de concluirse infraestructuras hidrológicas que ayudarían a paliar la situación o se desaprovechan hectómetros cúbicos por falta de voluntad política. Existen recursos hídricos, lo que no queremos -o no sabemos- gestionar el agua. Y si no queremos contemplar un desierto donde malvivan nuestros olivos, hay que actuar ya. Por tanto, en mi opinión, el acceso al agua es la principal estrategia ganadora para que nuestros olivares sean rentables.

Dicho esto, no quiero dejar pasar otras cuestiones que en mi opinión deben abordarse. De un tiempo a esta parte, se ha abierto el camino a la aplicación de nuevas tecno-

logías que van desde el uso de la Inteligencia Artificial en labores agronómicas a la mecanización en la recogida. Esto no sólo ayuda a ser más eficientes reduciendo costes, sino que además confronta con uno de los problemas a los que se enfrentan las labores del campo en nuestros días: la falta de mano de obra. Todo ello obliga a una mayor especialización en los trabajos y, consecuentemente, a una formación más técnica, lo que, junto al asesoramiento de los profesionales del campo, va a constituir uno de los retos más importantes en el futuro.

En cuanto al mercado, está claro que debemos seguir explorando y abriendo nuevos horizontes sin olvidarnos de los ya maduros. Se trata de un trabajo lento pero irrenunciable, puesto que existe una gran posibilidad de desarrollo para el aceite de oliva como grasa vegetal comestible. Para contribuir a esa potenciación del consumo, debemos seguir invirtiendo en promocionar y encontrar bondades saludables en el zumo natural de aceituna, un producto emblemático también desde el punto de vista cultural y etnográfico. Y para evitar altibajos en los precios -que deben ser buenos para toda la cadena, desde el productor al consumidor-, debemos contar con herramientas que puedan regular las cotizaciones.

Por último, no quiero olvidarme de la irrenunciable apuesta por la calidad y la lucha contra todo vestigio de fraude, una tarea en la que debemos centrar nuestros compromisos y esfuerzos.



I Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar. Horizonte 2027

*Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y
Desarrollo Rural (Junta de Andalucía)*

El Gobierno andaluz ha puesto en marcha la I Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar dotada con **CASI MIL MILLONES DE EUROS** (986 millones de euros) para consolidar durante los próximos tres años un modelo de desarrollo que combine tradición e innovación, asegure el futuro del olivar y contribuya al crecimiento económico y social.

El principal objetivo de esta estrategia pasa por mejorar la COMPETITIVIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD de un sector que es motor de crecimiento socioeconómico, generador de empleo y recurso importantísimo para fijar población en las zonas rurales.

Esta Estrategia está ideada para **AUMENTAR LA RENTABILIDAD** del olivar, con medidas que sirvan, que vengan a sumar y potenciar las ya en marcha en los últimos años como las que persiguen la modernización del sector agrario y el apoyo a los jóvenes agricultores. Pretende **AYUDAR AL SECTOR A AFRONTAR LOS**



Junta de Andalucía

Consejería de Agricultura,
Pesca, Agua y Desarrollo Rural

DESAFÍOS A LOS QUE SE ENFRENTA como el cambio climático, con la sequía como principal exponente, la creciente competencia internacional, la necesidad de mejorar la eficiencia productiva y la rentabilidad de las explotaciones, o la posibilidad de aranceles.

IMPULSA, DEFIENDE Y PROTEGE UN SECTOR ESTRATÉGICO DE PRIMERÍSIMO NIVEL y uno de los valores de referencia de la agroindustria andaluza.

La Estrategia se compone de **52 MEDIDAS ESTRUCTURADAS EN 11 ÁREAS TEMÁTICAS CENTRADAS EN:**

- **MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD** de las explotaciones oliveras y de la industria.
- **AUMENTAR EL VALOR AÑADIDO.**
- **POTENCIAR LA CALIDAD DIFERENCIADA** y en el mantenimiento de una cadena de valor equilibrada, eficiente y transparente.
- **IMPULSAR LA ECONOMÍA CIRCULAR.**



EL OLIVAR ANDALUZ EN CIFRAS

- Andalucía supera los 1,6 millones de hectáreas de olivar, lo que supone en torno al 60% del total de España. Destaca Jaén: 583.000 has. (35%).
- Andalucía cuenta con más de 850 almazaras, 772 envasadoras, 17 refinerías y 41 orujeras.
- En el caso de la aceituna de mesa, están registradas 221 entamadoras y 118 envasadoras.
- Más de 250.000 familias de la Andalucía rural viven del olivar de forma directa o indirecta. El sector agrícola y la agroindustria que depende de él son clave para la fijación de la población rural.
- El aforo para 2025/26 apunta que Andalucía podría obtener una producción de 1.080.900 toneladas de aceite de oliva, lo que supone un 5,5% menos respecto a la temporada anterior, pero un 19,8% más que la media de las cinco últimas.
- Para la aceituna de mesa se esperan 482.999 toneladas en la campaña 2025/26, un 0,3% más que en la temporada precedente y un 8,2% más que la media de las últimas cinco campañas.
- En cuanto al empleo, el olivar andaluz genera alrededor de 20 millones de jornales por campaña, lo que representa el 40% del empleo agrario generado en Andalucía.
- Con un valor de la producción superior a 3.400 millones de euros (el 27% del valor de la producción agraria andaluza).

- AVANZAR EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.
- Consolidar un sistema de ciencia-tecnología-empresa que ofrezca I+D+i AL SECTOR.
- FOMENTAR LA FORMACIÓN, el asesoramiento y la transferencia de conocimiento a los agentes de la cadena.
- PROMOCIONAR EL SECTOR Y SUS PRODUCTOS.
- IMPULSAR LA SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA Y LA GOBERNANZA.

Las MEDIDAS MÁS IMPORTANTES Y NOVEDOSAS son:

- Impulso de los modelos y técnicas de producción sostenibles en las explotaciones a través del **ase-**

soramiento específico de las Agrupaciones de Producción Integrada del olivar.

- **Creación del Centro de Referencia de la Calidad del Aceite de Oliva (CRAO) en Jaén**, que reforzará el control y el diagnóstico de la calidad comercial y diferenciada del aceite de oliva.
- Se va a trabajar con el sector en las posibilidades del olivar para **aprovechar los créditos de carbono**.
- En materia de aguas, **fomento de la construcción de balsas para dotar de más capacidad de almacenamiento** y apuesta por otras medidas que ayuden a las comunidades de regantes a **aumentar la eficiencia energética en los sistemas innovadores de regadío y su modernización**.
- Se va a propiciar **el desarrollo de la bioeconomía circular a través del impulso de iniciativas o proyectos innovadores**.

Es una Estrategia **INNOVADORA y COMPLETA** y quiere ser, sobre todo, **MUY ÚTIL**, de cara a que nuestro olivar sea **RENTABLE Y SOSTENIBLE**.

Ha sido **MUY TRABAJADA, DIALOGADA Y CONSENSUADA CON EL SECTOR**, con el que se irá de la mano en su aplicación.

La calidad de la producción olivarera está avalada por más de una docena de menciones:

- Aceite de oliva virgen extra: 12 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y 1 Indicación Geográfica Protegida (IGP).
- Aceituna de mesa: 1 DOP registrada en Europa y 2 IGP's protegidas a nivel nacional mientras termina la fase de registro europeo.

El aceite de oliva es uno de los principales productos asociados a la Marca Andalucía y uno de los valores de referencia de la fortaleza de la agroindustria andaluza, un sector estratégico.



La Interprofesional del Aceite de Oliva divulga la cultura del AOVE produciendo oro líquido en una almazara en directo en EXPO SAGRIS

Aceites de Oliva de España

El stand de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español se erigió como una de las estrellas del Salón de la Agricultura y la Ganadería EXPO SAGRIS, cuya primera edición se celebró del 6 al 8 de noviembre en IFEMA Madrid. La organización creó un escaparate de los Aceites de Oliva de España y de todo el sector que lo hace posible con su trabajo. Y lo llevó a cabo con una apuesta realmente atractiva: una almazara como gran atracción del espacio.

Una oportunidad única para que los visitantes pudieran asistir en vivo al proceso de elaboración del zumo 100% natural de aceituna, desde la limpieza de la fruta, su molituración, batido y separación, hasta que el aceite de oliva virgen sale de la centrífuga. Este espacio puede considerarse una embajada del olivar español, donde vivir el proceso que hay detrás de la producción de los mejores AOVEs del mundo. Y no menos importante, los visitantes probaron ese zumo de aceituna de la mejor calidad recién obtenido.

Una experiencia que gustó especialmente a los centenares de colegiales que pasaron por el stand en los dos primeros días. Así, con una cata guiada, pudieron distinguir los matices de aroma y sabor que hacen únicos a los AOVEs que se extraen de las más de 260 variedades de aceituna que se cultivan en nuestro país.

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



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



UN COMPLEMENTO EN BOCA DE TODOS



A C E I T E D E O L I V A
V I R G E N E X T R A



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

ELCOMPLEMENTOPERFECTO.COM

El olivo, emblema del ayer y motor del mañana

Deoleo

A lo largo de los siglos, el olivo ha trascendido su naturaleza botánica para convertirse en un emblema icónico. Un símbolo que no sólo vertebra territorios y marca el pulso del desarrollo rural, sino que hoy se erige como el eje de una transición imprescindible: producir más valor, con mayor calidad y menor impacto. Ante el mayor reto de su historia reciente, Deoleo impulsa una visión clara: su cercanía al territorio y al agricultor como **la única vía para garantizar la rentabilidad futura del olivar**.

Para materializar esta visión, en 2018 activamos nuestro **Protocolo de Sostenibilidad**, una herramienta que transforma la tradición en innovación. Con 88 almazaras certificadas en seis países y más de 338.000 hectáreas bajo prácticas verificadas, esta iniciativa busca asegurar un aceite de oliva responsable y competitivo frente al cambio climático. Su enfoque integra tres dimensiones esenciales: medioambiental, social y económica, siempre a partir de un enfoque de máxima calidad, porque solo así puede construirse un futuro estable para la cadena de valor.

En el ámbito medioambiental, avanzamos en estrategias de eficiencia hídrica, energía renovable y conservación del suelo. Gracias al protocolo, el 94% de estas almazaras ha definido objetivos para reducir su consumo energético, un 44% ya ha instalado placas solares y un 31 % ha recibido formación en gestión de residuos. Además, prestigiosos proyectos de investigación con los que colaboramos, como **Soil O-Live**, con la Universidad de Jaén, centrado en mejorar la salud del suelo y su capacidad de adaptación climática; **Olivitech**, con la Universidad de Córdoba, que propone herramientas de digitalización para optimizar el manejo agronómico; o **Cubiwood**, con UPA, que pone en valor el beneficio de la cubierta vegetal para el olivar, refuerzan esta transformación con verdadero rigor, garantizando que la salud del campo se traduzca en la excelencia y calidad del producto final. Gracias a las forma-



ciones del Protocolo y de estos proyectos, miles de agricultores están siendo formados a través de un conocimiento renovado y adaptado a los problemas actuales.

Pero la sostenibilidad del sector no depende sólo del suelo, sino de las personas que lo trabajan y del ámbito social. El desafío del relevo generacional es ya uno de los grandes puntos críticos del olivar. Desde Deoleo contribuimos con formación, acompañamiento técnico y programas de capacitación que facilitan que las nuevas generaciones vean en el olivar no sólo una herencia, sino una oportunidad profesional con futuro. En esta línea se consolida nuestra iniciativa **Creciendo Juntas**, un foro que visibiliza el talento femenino, refuerza la inclusión rural y promueve un liderazgo igualitario que dé continuidad al sector.

En cuanto a la dimensión económica, nuestro modelo apuesta por una rentabilidad sostenible: precios justos, calidad de primer nivel y trazabilidad garantizada. Por ello, impulsamos herramientas digitales como la trazabilidad *blockchain*, que ya incorporan marcas como **Carbonell** o **Maestros de Hojiblanca**, permitiendo al consumidor consultar el viaje completo del aceite (origen, variedad, perfil de cata y proceso) mediante un único QR. Todo esto supone más transparencia, más valor y más confianza.

Liderar el sector significa asumir la responsabilidad de acelerar esa transformación. El aceite de oliva es cultura, salud, identidad y motor económico, pero su futuro pasa por un olivar más sostenible y rentable. En Deoleo queremos contribuir a ese futuro desde la conexión con la tierra, la investigación en el laboratorio y la excelencia en la mesa, a través de marcas icónicas como **Bertolli**, **Carapelli** o **Carbonell**. Porque el olivo, emblema mediterráneo durante siglos, debe ser ahora el motor del mañana: un portador de salud, sostenibilidad y competitividad para las próximas generaciones.

Deoleo[®]
The Olive Oil Company.



Cuidamos lo que te cuida



Creciendo
juntas

Acesur y su almazara de Jabalquinto: cuna viva de la cultura del aceite de oliva

Acesur

En el corazón de Jaén se alza uno de los proyectos más singulares de Acesur, su almazara de Jabalquinto, un ejemplo perfecto de cómo la tradición y la innovación pueden convivir en armonía. Más que un espacio de producción, esta almazara se ha convertido en un centro para el oleoturismo en la provincia de Jaén y en un símbolo de la vocación de Acesur por difundir la cultura del aceite de oliva virgen extra en España y en el mundo.

Acesur lleva más de 180 años vinculada al olivar y al territorio. Su compromiso con la puesta en valor del olivar como patrimonio cultural y económico lo ha desarrollado a través de su fundación corporativa, la Fundación Juan Ramón Guillén. Además de su actividad en Jabalquinto, esta fundación desarrolla numerosos proyectos educativos, culturales y sociales que refuerzan su papel como gran difusora de la cultura oleícola. A través de programas de formación, acciones en colegios, iniciativas para la valorización del paisaje olivarero y proyectos de desarrollo rural, la fundación trabaja por acercar el olivar a la sociedad y fomentar su reconocimiento como parte esencial del patrimonio andaluz y español.

Jabalquinto no es sólo una almazara de diseño, sino que también abre sus puertas al público que quiera descubrir de primera mano todo el proceso que hay detrás de una botella de AOVE: desde la recolección del fruto hasta la cata final, pasando por la molturación y la decantación. Una experiencia inmersiva que despierta los sentidos y conecta con la esencia de nuestra cultura mediterránea.

Además, se trata de un oleoturismo con valor social, ya que la recaudación generada por las visitas se destina



íntegramente a los proyectos de la Fundación Juan Ramón Guillén, que ya han beneficiado de forma directa a más de 40.000 personas.

Pero el oleoturismo que promueve Acesur va más allá, es una oportunidad para transmitir valores, conocimiento y respeto por el entorno. La almazara de Jabalquinto se ha concebido como un espacio didáctico y sensorial donde el visitante aprende, siente y se emociona. Su arquitectura contemporánea, que combina funcionalidad y belleza, refuerza el mensaje de que la modernidad y la tradición pueden caminar juntas para dignificar un producto milenario.

En este enclave único, Acesur también muestra su apuesta por la innovación y la excelencia. Cada visita es una ventana abierta al futuro del sector oleícola: procesos tecnológicamente avanzados, sistemas sostenibles de producción y un firme compromiso con la trazabilidad y la calidad. Todo ello con un mismo propósito: poner en valor el aceite de oliva virgen extra como símbolo de identidad y de orgullo nacional.

En este Día Mundial del Olivo, Acesur reivindica su papel como gran embajadora de la cultura del AOVE y su firme compromiso con la divulgación de un patrimonio que trasciende lo gastronómico. La almazara de Jabalquinto no sólo produce aceite: produce conocimiento y conciencia. Es, sin duda, una de las grandes cunas del aceite de oliva y un orgullo para todo el sector.





DIA MUNDIAL DEL OLIVO

NO HAY NADA QUE NOS UNA MÁS



MIGASA: la visión a largo plazo como estrategia de valor

MIGASA

Con casi 90 años de historia como empresa familiar, Grupo MIGASA ha evolucionado hasta convertirse en la primera empresa agroalimentaria de Andalucía por volumen de facturación y el principal exportador de aceite de oliva de España. Estos resultados son fruto de una visión a largo plazo y una estrategia sostenida y flexible orientadas a lograr la máxima competitividad y rentabilidad en un mercado globalizado.

La estrategia de MIGASA está dirigida a generar mayor valor en toda la cadena de actividad, desde los agricultores hasta el consumidor final. Así, la innovación y su cultura de asociación se sitúan como eje central de su modelo de desarrollo. La innovación no sólo implica incorporar tecnología o lanzar nuevos productos, sino adaptar continuamente sus procesos y estructuras para responder al mercado.

Como consecuencia de esa visión a largo plazo y para garantizar una rentabilidad sostenible en todos los planos, MIGASA ha integrado la sostenibilidad no sólo como un compromiso, sino como una herramienta clave de competitividad. La incorporación al paradigma de la Industria 4.0 y la búsqueda de formas de producción más respetuosas con el medio ambiente son fundamentales.

Un ejemplo destacado de esta estrategia de eficiencia es el centro de producción de Alcolea (Córdoba), que actúa como centro piloto en economía circular. En 2021, esta planta se convirtió en la primera del sector oleícola en España en recibir el certificado “De Residuos a Recursos: Zero a Vertedero”, garantizando que más del 95% de los residuos generados se reintroducen en la industria como materias primas secundarias.



En eficiencia energética, la instalación fotovoltaica en Alcolea cubre el 59,2% de sus necesidades energéticas y evita la emisión de más de 8.000 toneladas de CO2 en 25 años, equivalente a plantar más de 63.000 árboles. Otros hitos incluyen la planta Oleosol en Pilas (Sevilla), que combina energía fotovoltaica con un sistema de almacenamiento de baterías de gran capacidad (2 MWh), permitiendo autoconsumo las 24 horas y el vertido de excedentes a la red.

Además, la rentabilidad se optimiza a través de proyectos de economía circular de alto impacto, como el acuerdo con la energética bp para suministrar anualmente 40.000 toneladas de subproductos no alimentarios de aceite vegetal en aras de producir biocombustibles renovables.

Una visión sostenible que se extiende al impacto del negocio en la sociedad. Más de 80.000 familias de agricultores confían en MIGASA, que asegura un modelo justo, rentable y sostenible, cuidando las materias primas y a las personas que las generan. El origen es parte esencial de MIGASA y cuidarlo, una enorme motivación.

Todas estas estrategias de infraestructura y transformación sólo son posibles gracias al papel clave de las personas: MIGASA sabe que lo más importante es implicar a éstas en el cambio, ya que constituyen el factor clave del éxito.

Este modelo estratégico, basado en la visión a largo plazo, la reinversión constante y el compromiso con la excelencia, le ha permitido consolidarse como referente en el sector sin perder la conexión con sus orígenes, el campo y las personas que lo trabajan.



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

migasa.com

Borges y el aceite de oliva: rentabilidad con sabor mediterráneo

Borges

El 26 de noviembre celebramos el Día Mundial del Olivo, una fecha que nos invita a mirar con orgullo al sector oleícola y a todo lo que representa: tradición, salud, sostenibilidad y oportunidades de negocio. En este escenario, Borges International Group es un ejemplo de cómo combinar tradición, innovación y visión global para construir una historia de éxito.

Con más de 125 años de trayectoria, en Borges hemos sabido crecer sin perder nuestras raíces mediterráneas. Hoy estamos presentes en más de 100 países, y más del 70% de nuestra producción se destina a la exportación. Esta vocación internacional ha sido clave para llevar el aceite de oliva a millones de hogares, contribuyendo a difundir los beneficios de la Dieta Mediterránea.

Barreras comerciales: un reto para la universalización del aceite de oliva

En este camino, hemos mostrado una especial sensibilidad hacia los retos del comercio global, especialmente aquellos que dificultan el acceso de productos saludables como el aceite de oliva. Las barreras comerciales y los aranceles siguen siendo una traba significativa, en particular en mercados emergentes, donde el poder adquisitivo es más limitado. Estas restricciones no sólo afectan a la competitividad del sector, sino que también limitan la capacidad de democratizar el consumo de un alimento esencial en la Dieta Mediterránea.

Paneles de cata y regulación: hacia una valorización más objetiva del aceite de oliva

La calidad es uno de nuestros pilares. Como compañía con una larga trayectoria en el sector oleícola, creemos que el aceite de oliva merece una valorización justa, rigurosa y alineada con estándares internacionales. Por ello, en un momento en que el sector reflexiona sobre cómo se

evalúa este producto, nos sumamos al diálogo que busca avanzar hacia sistemas más objetivos y armonizados.

Aunque los paneles de cata han sido útiles, su aplicación puede ser subjetiva en la clasificación, generando una gran inseguridad jurídica para los envasadores y exportadores de aceite de oliva. Desde Borges consideramos que es posible complementar este sistema con parámetros físico-químicos más exigentes, que refuercen la calidad y la imagen del aceite en los mercados.

También resulta clave avanzar hacia una mayor armonización legal internacional. Hoy cada país aplica sus propios criterios, lo que obliga a los envasadores a adaptar sus coupages según las calidades requeridas. Esta fragmentación complica la operativa y puede afectar la competitividad del sector.

Sostenibilidad: compromiso real y resultados tangibles

En Borges trabajamos para superar estos desafíos, apostando por la excelencia, la innovación y la sostenibilidad. Nuestra división de aceites ha conseguido el certificado “Residuo Cero” en las plantas de Tàrraga y Cabra, donde más del 95% de los residuos se reciclan o valorizan. Esta iniciativa forma parte de nuestra estrategia “Comprometidos por Naturaleza”, que incluye el uso de envases reciclables, la reducción de plásticos y una apuesta firme por una producción responsable.

Además, lideramos el mercado de monodosis con Capricho Andaluz, ofreciendo formatos funcionales y sostenibles que se adaptan a las nuevas formas de consumo.

En definitiva, Borges demuestra que es posible ser rentable, competitivo y responsable. Porque el olivo no sólo da fruto, también da futuro.





*Desde hace 125 años
cuidando lo que importa.*

Apostando por el bienestar, la calidad y la sostenibilidad



Sovena, referente del AOVE y la sostenibilidad

Sovena

Sovena se ha consolidado como uno de los grandes referentes del sector del Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE), tanto en España como en el ámbito internacional. Su liderazgo no sólo se sustenta en su capacidad industrial y en su papel clave dentro de la cadena de valor del aceite, sino también en un profundo conocimiento del sector agrario, una visión estratégica a largo plazo y un firme compromiso con la sostenibilidad. Estos pilares han permitido a la compañía desarrollar un modelo empresarial que equilibra rentabilidad, responsabilidad ambiental y social, y proyección global.

El dominio de Sovena en el universo oleícola se apoya en décadas de trabajo junto al olivar, en el conocimiento de las dinámicas agrícolas y en una estructura industrial que integra todo el proceso, desde el campo hasta el envasado. En España, la compañía es líder del sector del aceite envasado y, desde hace más de una década, el mayor exportador de aceite de oliva, distribuyendo sus productos a más de 70 países. Esta presencia internacional convierte a Sovena en un embajador del AOVE y en un actor decisivo en la difusión de su cultura, valores y beneficios.

Junto a este liderazgo sectorial, Sovena ha definido una estrategia empresarial que sitúa la sostenibilidad como motor de competitividad y prosperidad. La compañía trabaja para ser más eficiente, rentable y respetuosa con el medio ambiente, implementando proyectos que optimizan sus procesos productivos y reducen su huella ambiental. La transición energética se ha convertido, de hecho, en una prioridad estratégica.

Un ejemplo de ello es que Sovena dispone del usufructo de paneles solares en 11 explotaciones agrícolas y 6 unidades industriales en España y Portugal, alcanzan-



do una capacidad instalada de alrededor de 10 MW, equivalente al consumo medio anual de 4.000 familias. Gracias a las inversiones realizadas, en 2024 el 98% de la electricidad consumida por Sovena a nivel global procedió de fuentes renovables; un porcentaje que llegó al 100% en la Península Ibérica y en Estados Unidos.

La compañía también apuesta por soluciones energéticas complementarias. En tres de sus unidades dispone de calderas de biomasa alimentadas con hueso de aceituna y cáscara de girasol. En 2024, esta biomasa representó el 35% del consumo global de combustibles del Grupo. En coherencia con su estrategia de descarbonización, Sovena -a través del Grupo Nutrinveste- ha presentado su compromiso a la Science Based Targets initiative (SBTi), la plataforma global que garantiza que los objetivos climáticos empresariales estén alineados con la ciencia y con el Acuerdo de París.

Junto con el pilar estratégico ambiental, el compromiso social es igualmente clave en la estrategia de Sovena. La empresa invierte continuamente en el bienestar y desarrollo de su personal, de las comunidades con las que interactúa y de los consumidores que confían en sus productos. La compañía promueve prácticas ambientales y sociales responsables en toda la cadena de valor, incentivando a socios y proveedores para que adopten los mismos compromisos de sostenibilidad.

De esta manera, y con una visión que combina liderazgo en el sector oleícola, profundo conocimiento agronómico y una sostenibilidad enraizada, Sovena consolida su posición como una de las empresas más robustas e innovadoras en el sector del AOVE, demostrando que la rentabilidad y el respeto por el entorno y las personas pueden -y deben- avanzar de la mano.



Tenemos un fuerte compromiso con la sostenibilidad, procurando siempre hacer el bien a la naturaleza y a las personas. Sabemos que solo mediante nuestras acciones podremos impulsar el futuro.

Porque después de crecer durante más de cien años, queremos alimentar los próximos cien.

La Diputación de Córdoba como promotor y difusor de la cultura del AOVE en el panorama nacional

Diputación de Córdoba

La Diputación de Córdoba, a través de su Centro Agropecuario Provincial, desarrolla un conjunto de actuaciones de diversificación productiva en el ámbito agrícola provincial con la finalidad de favorecer la estabilidad y capacidad de respuesta del sector.

El olivar es el cultivo predominante de la provincia de Córdoba, con 376.967 hectáreas del total de 1.665.100 ha. existentes en Andalucía, con presencia en todos los municipios. Se caracteriza por su gran peso económico en la producción agraria de la provincia, su papel como motor exportador y su capacidad para generar empleo, con más de 37.000 olivereros que generan más de cinco millones de jornales cada año.

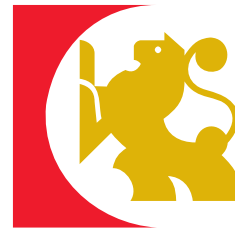
Según los datos de aforo del olivar, la producción de aceite de oliva en Andalucía para la campaña 2025/26 se estima en 1.080.900 toneladas, y en el caso de la provincia de Córdoba se prevén alrededor de 1.530.900 toneladas de aceituna que darán como resultado 269.100 toneladas de aceite de oliva.

Córdoba no sólo produce más aceite, sino mejor aceite, liderando la producción ecológica, con 42.803 hectáreas de olivar ecológico de las 134.000 ha. censadas en Andalucía, con una estimación de producción para la campaña 2025/26 de 18.440 toneladas, más de la mitad del total andaluz.

La Diputación de Córdoba, a través de su Centro Agropecuario Provincial, apuesta por el sector del olivar desarrollando actua-



Diputación de Córdoba



ciones de promoción de nuestros aceites tales como la organización del Concurso “Diputación de Córdoba” al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra, que reconoce cada año al mejor frutado verde y maduro de toda la provincia y que esta última campaña ha alcanzado ya su XVIII edición, estando plenamente consolidado en el sector. Además, organiza cada año, en colaboración con la asociación Ecovalia, el “Concurso Internacional EcoTrama” al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, que ha alcanzado su XXIV edición.

Pero, más allá de los datos anteriores, cabe destacar la calidad de nuestros aceites de oliva vírgenes extra. La provincia de Córdoba cuenta con más de 190 industrias almazaras y cuatro Denominaciones de Origen Protegidas de aceite de oliva a lo largo de su geografía (Baena, Priego de Córdoba, Montoro-Adamuz y Lucena). En este sentido, hay que resaltar la DOP como figura de protección y puesta en valor de nuestros productos -en este caso el aceite de oliva-, no sólo por garantizar su procedencia y calidad homogénea, sino también por asociar un producto a una determinada comarca o zona geográfica, de tal manera que sus características se deben fundamentalmente al medio geográfico, con sus factores naturales y humanos.

A estas peculiaridades de nuestros aceites provinciales reflejadas en las DOPs a partir de la asociación de un producto a una zona geográfica, debemos sumar el buen hacer de los olivicultores y las industrias almazaras, obteniendo cada año un producto de excelente calidad.

A background image showing olive oil production. In the foreground, a metal spout pours a thick, golden-yellow stream of olive oil. In the background, a conveyor belt is filled with a large quantity of olives, appearing as a mix of green and dark purple. The overall scene is set in an industrial or processing environment.

CONCURSO PROVINCIAL aceite de oliva virgen extra

Premio Diputación de Córdoba

2026



Colaboran:



Agencia de Gestión Agraria
y Pesquera de Andalucía
Consejería de Agricultura,
Pesca, Agua y Desarrollo Rural

La Senda del Azar: la revolución que sigue avanzando

Grupo Agromillora

Hace más de dos décadas, la olivicultura vivió una transformación sin precedentes. La Senda del Azar, el documental que narra esta historia, lo define como la mayor revolución agrícola contemporánea: el nacimiento del olivar en seto. Un sistema que rompió con siglos de tradición para dar paso a un modelo más eficiente, sostenible y adaptado a las exigencias del siglo XXI. La idea era simple pero audaz: convertir el olivar en un cultivo mecanizable, capaz de optimizar recursos y garantizar la rentabilidad en un contexto global cada vez más competitivo.

Este cambio no solo alteró la forma de cultivar olivos; abrió la puerta a una nueva manera de entender la agricultura. La mecanización, la reducción del consumo de agua y fertilizantes, y la mejora en la calidad del aceite fueron los primeros frutos de esta innovación. Agricultores, investigadores y empresas se unieron en un esfuerzo colectivo que convirtió al olivar en seto en un referente mundial, inspirando incluso la transformación de otros cultivos leñosos.

La rentabilidad ha sido, desde el inicio, uno de los pilares de esta revolución. El sistema en seto permite reducir costes de producción gracias a la mecanización integral, optimizar la mano de obra y acelerar la entrada en producción, lo que se traduce en un retorno más rápido de la inversión. Esta eficiencia económica ha sido clave para que miles de agricultores en todo el mundo adopten el modelo, demostrando que innovación y rentabilidad pueden ir de la mano.

Pero la revolución no se detuvo ahí. Hoy, el espíritu innovador que dio origen a La Senda del Azar sigue vivo y se reinventa cada día. La olivicultura moderna enfrenta retos cruciales: sostenibilidad, eficiencia y adaptación



al cambio climático. Y es en este contexto donde surge la segunda revolución del olivar, con programas de mejora genética en los que se desarrollan nuevas variedades que representan la evolución natural de aquella primera gran apuesta.

A los programas de mejora genética ya existentes (Universidad de Bari, Universidad de Córdoba, Todolivo, etc.) se suma el programa de mejora genética de la Universidad de Florencia, del que nacen brunella, florentia e ilitia, tres nuevas variedades que se presentan como una gran oportunidad para el olivar en seto. Todas ellas se unen al conjunto de piezas estratégicas en una revolución que no se conforma con haber cambiado la historia del olivar. Representan la continuidad de un proyecto que sigue innovando, que busca mejorar cada día y que entiende que la agricultura del futuro se construye con ciencia, tecnología y visión.

El nuevo abanico varietal del olivar en seto da respuesta a los desafíos actuales con atributos clave: la resistencia a la falta de agua, la tolerancia al frío, la adaptación a los distintos tipos de suelo, resistencia a enfermedades, una entrada precoz en producción y una calidad de un AOVE excepcional. Características que no sólo garantizan la viabilidad económica del cultivo, sino que refuerzan su sostenibilidad en un escenario marcado por la incertidumbre climática.

La senda iniciada hace años no ha llegado a su fin. Al contrario, se expande con nuevas soluciones, nuevos retos y nuevas oportunidades. Porque la verdadera revolución no es la que ocurre una sola vez, sino la que se reinventa constantemente para seguir transformando el mundo.



LECCIANA®

LA VARIEDAD ITALIANA DE LOS

GRANDES ACEITES

La variedad Lecciana, es una variedad “made in Italy” propiedad de la Universidad de Bari. Plenamente adaptada al olivar en seto. Se caracteriza por su resistencia al frío, su vigor medio, su precocidad productiva, y la indiscutible calidad organoléptica de sus aceites. **Una variedad de premio.**



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO



¿Quieres
saber más?



LECCIANA®

CLUB



CORIANA®

Fatto in Italia



EL RENACIMIENTO DEL OLIVAR

La variedad italiana Coriana ofrece un aceite equilibrado con un alto contenido en polifenoles, más del doble que Arbequina, lo cual, aparte de estabilidad, aporta ese amargo y picante tan interesante. Un aceite excepcional tanto como monovarietal como mejorador de AOVEs muy maduros. Coriana es una variedad muy indicada para plantaciones con disponibilidad hídrica suficiente, proporcionando altas producciones de AOVE de una elevada calidad organoléptica.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO

El olivar, una apuesta estratégica de la UCO

Universidad de Córdoba (UCO)



La Universidad de Córdoba (UCO) sigue apostando de forma estratégica por el sector del olivar y este es protagonista en muchos ámbitos de la docencia que imparte y de los proyectos de investigación en los que trabaja. En el Día Mundial del Olivo queremos destacar dos hitos, uno consolidado, como es el **Máster Universitario en Olivicultura y Elaiotecnía** que tanto beneficio ha generado para los estudiantes que lo han cursado; y un nuevo reto en el que hemos trabajado intensamente cuyo resultado ha sido la creación del **Centro Universitario para el Desarrollo del Aceite de Oliva en la Provincia de Córdoba (CUDAO)**.

El Máster se ha consolidado como una herramienta esencial para el desarrollo y modernización del sector oleícola a nivel mundial, constituyendo uno de los valores académicos y científicos emblemáticos de la institución. Creado para dar respuesta a la creciente demanda de especialistas de alto nivel, este programa cuenta con la participación de instituciones de referencia como el Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (IFAPA), el Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM), el Consejo Oleícola Internacional (COI), el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), la Junta de Andalucía y la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero (FPCO).

Gracias a esta colaboración institucional, el Máster ofrece una formación rigurosa y aplicada, que combina la excelencia científica con la experiencia profesional del sector. Desde su primera edición en 1995, ha formado a un total de 359 alumnos de 25 países, muchos de los cuales ocupan hoy puestos de liderazgo en almaza-

ras, explotaciones de olivar, empresas agroalimentarias e instituciones de investigación y desarrollo. La actual edición cuenta con estudiantes de 11 países, reforzando su proyección internacional y su papel como motor del conocimiento, la sostenibilidad y la innovación en el mundo del olivo. Su equilibrio entre teoría, práctica e iniciación a la investigación garantiza una formación adaptada a los retos actuales de un sector en constante evolución. Este Máster no solo consolida el liderazgo de España como potencia mundial del aceite de oliva, sino que sitúa a la UCO en el epicentro global de la excelencia e innovación, impulsando una estrategia ganadora y una ventaja competitiva decisiva en un sector clave para la agricultura de nuestro país.

Por otra parte, el CUDAO es una nueva estructura universitaria creada para potenciar el desarrollo territorial, económico y socio-cultural, así como para consolidar la presencia física de la UCO en el sector olivarero de la provincia de Córdoba. Su nacimiento ha sido posible gracias un convenio entre la UCO y el Ayuntamiento de Priego de Córdoba, las Denominaciones de Origen Protegidas de Baena, Lucena, Montoro-Adamuz y Priego de Córdoba, y los grupos de desarrollo rural de Campiña Sur, Guadajoz-Campiña Este, Sierra Morena y Subbética de la provincia cordobesa.

Gracias al amplio conocimiento y experiencia científica que sobre olivar y aceite ha generado y genera la UCO, este centro impulsará la valorización del rico patrimonio oleícola de la provincia de Córdoba, la promoción de la calidad diferenciada de sus aceites y la difusión de la cultura del AOVE, lo que sin duda va a repercutir en una mayor competitividad y rentabilidad en el sector del olivar y el aceite de oliva.



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
www.uco.es

La Oferta Tecnológica de la UCO al servicio de los mejores aceites y aceitunas del mundo

OFERTA Y DEMANDA TECNOLÓGICA

+34 957 21 20 58

demandatecnologica.otc@uco.es

OTRI UCO



Portal de Transferencia
de la UCO



Buscador de Ofertas
de Conocimiento de la
Universidad de Córdoba



Todolivo: 40 años liderando la innovación y la modernización de la olivicultura

Todolivo

Desde su creación en 1985, Todolivo ha protagonizado uno de los procesos de transformación más profundos y decisivos de la olivicultura moderna. Cuatro décadas después, la empresa se ha consolidado como un referente internacional en diseño, desarrollo y gestión de plantaciones de olivar en seto, un modelo agronómico que ha revolucionado la forma de producir aceite de oliva en el mundo. Su trayectoria es el resultado de una combinación excepcional de visión estratégica, investigación aplicada y compromiso permanente con la sostenibilidad y la eficiencia productiva.

En sus inicios, Todolivo ya mostró un marcado carácter innovador, introduciendo soluciones técnicas que mejoraban la rentabilidad del olivar tradicional y facilitaban la adopción de nuevas prácticas agronómicas. Sin embargo, el punto de inflexión llegó en los años 90, cuando la empresa se convirtió en pionera del cultivo superintensivo y la primera en el mundo en adaptarlo al secano. Este sistema permitió mecanizar la recolección, reducir costes y obtener aceites de mayor calidad. A pesar de estos avances, Todolivo identificó la necesidad de seguir evolucionando hacia modelos más equilibrados, sostenibles y adaptables.

Esa evolución cristalizó en el **Sistema Todolivo Olivar en Seto®**, el resultado de 28 años de investigación agronómica y de numerosos ensayos en fincas de secano y regadío. Este modelo -que emplea marcos de plantación más amplios ha demostrado ofrecer mayores niveles de eficiencia, longevidad, rentabilidad y sostenibilidad que los sistemas previos. Gracias a él, Todolivo se ha convertido en líder mundial en la implantación de plantaciones en seto, con más de **40.000 hectáreas diseñadas**, plantadas o gestionadas en numerosos países del mundo.

Pero si hay un ámbito donde el espíritu innovador de Todolivo se expresa con más fuerza es en su **Programa de Mejora**



Genética, iniciado en 2007. Este ambicioso proyecto ha generado **2.925 nuevas variedades**, de las cuales **15 ya están en comercialización**, más de **1.000 continúan en evaluación** y **27 se encuentran en proceso de patentado**. Se trata del programa privado de mejora del olivo más avanzado del mundo y ha dado lugar a variedades altamente productivas, precoces, resistentes al estrés hídrico, tolerantes a enfermedades y capaces de expresar perfiles de aceite únicos. Entre ellas destaca **Todolivo I-15P**, una de las variedades más productivas y exitosas del cultivo en seto a nivel global.

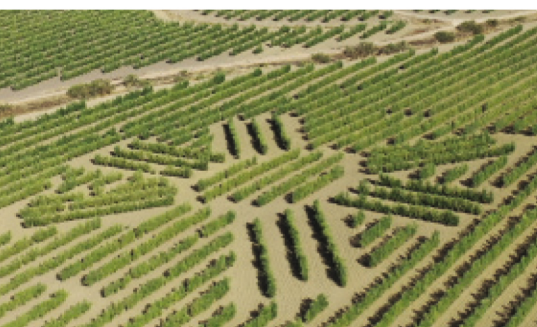
A lo largo de estos 40 años, la empresa ha desempeñado un papel decisivo en el impulso y modernización del cultivo del olivo. Su actividad integra la obtención de nuevas plantas de olivo, asesoría agronómica, diseño de plantaciones, gestión de explotaciones, formación especializada, investigación aplicada y transferencia tecnológica, convirtiéndola en un socio estratégico para miles de productores.

En este aniversario, Todolivo expresa su profundo agradecimiento a todos los agricultores que han depositado su confianza en la compañía desde sus inicios, así como a las numerosas entidades e instituciones que han acompañado y respaldado sus proyectos de investigación. Entre ellas destacan la Universidad de Córdoba, con los equipos de Luis Rallo, Diego Barranco y Luis López Bellido; el IFAPA; la Universidad de Sevilla; la Universidad Politécnica de Madrid; la Universidad de Santarém; y las empresas Gregoire y New Holland, entre otras.

Hoy, en su 40º aniversario, Todolivo reafirma su compromiso con una olivicultura más eficiente, rentable y sostenible, capaz de afrontar los desafíos climáticos, económicos y tecnológicos del futuro. Cuatro décadas de innovación continua avalan una trayectoria que ha contribuido como pocas al progreso del sector, llevando la olivicultura a un nuevo nivel de excelencia.

40 AÑOS

INNOVANDO Y MODERNIZANDO LA OLIVICULTURA



Agradecemos a los agricultores, empresas e instituciones, públicas y privadas, su confianza y colaboración. Son pilares fundamentales para seguir juntos escribiendo nuevas páginas del futuro del olivar



Robótica e Inteligencia Artificial al servicio de la rentabilidad en el olivar

Rosa Gallardo

Directora de la Cátedra Internacional de Inteligencia artificial y Agricultura de la Universidad de Córdoba



En un contexto marcado por la volatilidad de los precios, el incremento de los costes y la incertidumbre climática, la rentabilidad del olivar exige un cambio de paradigma: producir más y mejor, de forma más eficiente, más rentable y sostenible. La Inteligencia Artificial (IA) y la robótica están llamadas a desempeñar un papel decisivo en esa transformación, convirtiéndose en herramientas estratégicas para reforzar la competitividad del sector oleícola.

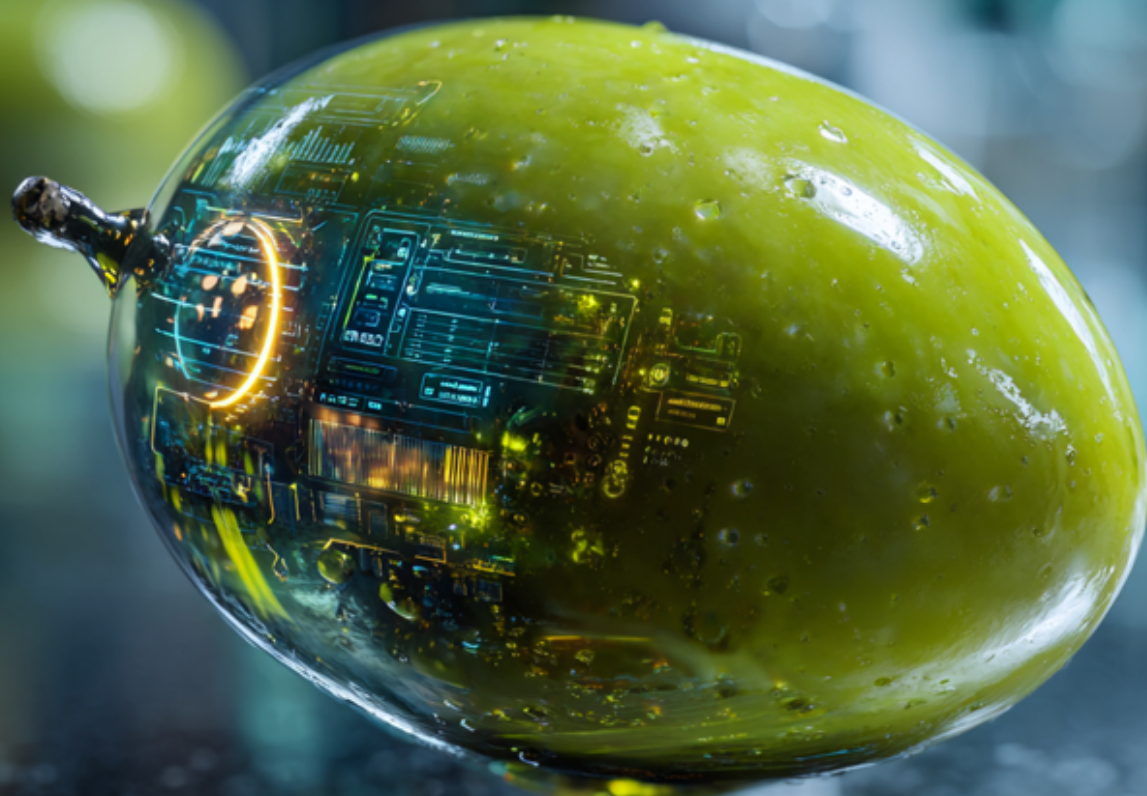
La IA permite convertir los datos en decisiones, y bien aplicada al sector oleícola emerge como un paradigma transformador cuyo sustrato fundamental reside en la disponibilidad, gestión y explotación eficiente de datos. En este contexto, el dato se erige como el nuevo activo de conocimiento, cuya historicidad permite la identificación de patrones complejos y la generación de modelos predictivos con implicaciones directas en la optimización de procesos productivos y la toma de decisiones estratégicas. En el olivar esto significa poder predecir el rendimiento de una campaña, anticipar plagas y enfermedades, ajustar el riego, la aplicación de fertilizantes y fitosanitarios o planificar la recolección con precisión. Se están logrando avances importantes en la predicción de la cosecha a través de datos climáticos y datos históricos aplicando técnicas de Inteligencia Artificial y en el riego de precisión incorporando energía fotovoltaica que favorezca una gestión óptima del agua y un ahorro energético. Igualmente, y en la identificación de variedades de olivo, la Inteligencia Artificial ofrece un enorme potencial para el manejo de los recursos genéticos, permitiendo una toma de decisiones rápida, precisa y económicamente viable. También son destacables los avances en el uso de gemelos digitales del olivar, modelos virtuales que simulan el comportamiento del cultivo en distintas condiciones climáticas y de manejo.

La robótica agrícola, por su parte, está revolucionando las labores en el campo. Tractores autónomos o sistemas de pulverización inteligente están reduciendo la dependencia de mano de obra en tareas intensivas y permitiendo trabajos más seguros, eficientes y sostenibles. Estos equipos no sólo operan con precisión, sino que recopilan datos que alimentan los modelos de IA, cerrando el círculo de la digitalización productiva.

En este contexto, desde la Universidad de Córdoba, su Cátedra IA-Agricultura ha desarrollado la plataforma “AgroFIWARE”, un entorno centralizado para la agregación, procesamiento y análisis de información agronómica que integra información proveniente de una amplia gama de sensores, datos satelitales, y fuentes de información generadas por modelos de negocio, incluyendo open data. La capacidad de procesar datos en tiempo real, junto con la aplicación de técnicas avanzadas de análisis, permite la generación de inteligencia de valor añadido para los diferentes actores del sector agroalimentario en general y oleícola en particular.

Así, la clave de la rentabilidad ya no reside sólo en el volumen producido, sino en la eficiencia con la que se gestiona cada decisión. Las explotaciones que integren IA y robótica de forma progresiva, adaptada a su escala y necesidades, estarán mejor preparadas para un mercado cada vez más exigente. Estas herramientas no anticipan un futuro lejano, sino que ya son una realidad que puede permitir al sector oleícola avanzar en su sostenibilidad económica, ambiental y social, preservando al mismo tiempo su esencia: un producto de calidad, ligado al territorio y al conocimiento acumulado durante siglos.

Ciencia, innovación y tecnología:
el olivar del futuro se cultiva en la **ETSIAM**



AM ETSIAM

Escuela Técnica Superior de
Ingeniería Agronómica y de Montes

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Sultana marca un antes y un después con su doble resistencia al repilo y la tuberculosis

BALAM Agriculture

En un contexto donde el olivar de alta densidad avanza como modelo de referencia, la sostenibilidad y la rentabilidad se han convertido en dos caras de una misma moneda. En BALAM Agriculture creemos que el futuro del sector pasa por ofrecer al agricultor soluciones que simplifiquen el manejo, reduzcan costes y garanticen la estabilidad productiva frente a los desafíos sanitarios. Ésa es la filosofía que dio origen a **sultana**, la variedad surgida del programa de mejora genética que BALAM Agriculture desarrolla en colaboración con la **Universidad de Córdoba (UCO)**.



Desde su lanzamiento, **sultana** ha demostrado ser un punto de inflexión en la olivicultura moderna. Además de su **extraordinaria precocidad, elevado rendimiento graso y bajo vigor** -el menor entre las variedades aptas para seto-, este año marca un nuevo hito para la variedad: su **doble resistencia** al repilo y a la **tuberculosis**, dos de las enfermedades más comunes y extendidas que afectan al olivo.

Liderazgo frente al repilo

El **repilo**, causado por *Venturia oleaginea*, provoca la caída prematura de hojas y la consiguiente pérdida de cosecha. En las plantaciones en seto, donde la humedad interna es mayor, su control resulta especialmente complejo. Por ello, disponer de material vegetal naturalmente resistente no sólo es una ventaja, sino una necesidad.

En este ámbito, los resultados obtenidos por la UCO han sido concluyentes: **sultana es la variedad para cultivo en seto más resistente al repilo** entre todas las analizadas. Clasificada como “muy resistente”, superó ampliamente a variedades de referencia como **arbequina** o **ko-**



roneiki, mostrando los niveles más bajos de incidencia y severidad de la enfermedad.

Alta resistencia contrastada frente a la tuberculosis

Si su comportamiento frente al repilo ya la coloca en la élite varietal, su **resistencia a la tuberculosis del olivo** (provocada por la bacteria *Pseudomonas savastanoi pv. savastanoi*) confirma su liderazgo sanitario. Esta enfermedad bacteriana produce nódulos que debilitan el árbol y pueden comprometer su longevidad, especialmente por las heridas producidas durante la recolección, la poda y las heladas.

En los ensayos realizados por la UCO bajo condiciones controladas de inoculación, **sultana volvió a destacar**, siendo la más resistente de todas las variedades evaluadas y mostrando **una incidencia prácticamente nula**, mientras que en variedades como **arbequina** y **arbosana** aparecieron síntomas en todas las heridas.

La doble resistencia como garantía de sostenibilidad

Esta **doble resistencia** comprobada tiene implicaciones directas en el manejo agronómico y en la sostenibilidad. Permite **reducir drásticamente los tratamientos con cobre**, minimizando el impacto ambiental y los costes asociados. En un escenario europeo donde la regulación de fitosanitarios es cada vez más estricta, disponer de una variedad como **sultana** significa estar un paso por delante.

Con **sultana**, el agricultor cuenta con una variedad **eficiente, segura y rentable**, que protege su inversión y su entorno. En BALAM Agriculture continuamos desarrollando soluciones que impulsen la olivicultura del mañana, combinando ciencia, innovación y compromiso con el campo.

10⁺² claves de SULTANA



Mayor productividad



Maduración temprana



Envero de larga duración y sin caída



Amplio periodo de recolección



Alto rendimiento graso



Fruto de mayor tamaño



Reducido vigor



Menores costes de poda



Tolerante al frío



Excelente aceite

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



sultana.balam.es

BALAM
| AGRICULTURE |

Kubota: innovación, compromiso y tecnología al servicio del olivar español

Kubota

El olivar es uno de los pilares del sector agrícola español y un símbolo de nuestra cultura y paisaje. En este contexto, Kubota se ha consolidado como un aliado estratégico para el agricultor, aportando soluciones adaptadas a las necesidades específicas del olivar y acompañando la evolución del sector hacia una agricultura más moderna, eficiente y sostenible.

El **valor diferencial** de los tractores Kubota en el olivar radica en su capacidad para adaptarse a todo tipo de plantaciones, desde las más tradicionales hasta las de olivar superintensivo. La marca ofrece una gama versátil que cubre todas las exigencias del campo. Los modelos **Serie B** y **RTV** son ideales para tareas ligeras, mientras que los **M5002** en sus distintas versiones destacan por su diseño japonés, motores de alta calidad y fiabilidad. Dentro de esta gama, el M5002 Narrow se adapta perfectamente a los cultivos superintensivos; el **M5112 Low Profile**, a marcos tradicionales; y los **M5002 Estándar** o **Utility Narrow**, a explotaciones en intensivo. Por su parte, los potentes **M6002** y **M7004** se antojan perfectos para trabajar con vibros y paraguas de recolección.

Una de las innovaciones más valoradas es el **sistema de giro Bi-Speed**, exclusivo de Kubota, que permite reducir el radio de giro sin comprometer la integridad mecánica del tractor, una ventaja crucial en explotaciones donde la maniobrabilidad es clave. Además, la reciente adquisición de **Pulverizadores Fede** refuerza la posición de Kubota como proveedor integral, ampliando su catálogo con soluciones avanzadas para el tratamiento fitosanitario del olivar.



Sin embargo, Kubota no se limita a la fabricación de tractores. La empresa invierte de forma constante en **tecnología e innovación**, desarrollando herramientas que anticipan las necesidades del futuro agrícola. Entre ellas destacan el **UV-Boosting**, que utiliza luz UV-C para fortalecer las defensas naturales de las plantas; el **robot autónomo Robotti**, capaz de operar de forma continua con gran precisión; y el **KFast**, un pulverizador autónomo que permite controlar varias unidades con un solo operario. Además, Kubota trabaja en proyectos de **tractores autónomos, sistemas de mapeo avanzado y cosechadoras inteligentes**, posicionándose como líder en agricultura digital y sostenible.

El compromiso de Kubota con el agricultor va mucho más allá de la venta. Su **garantía estándar de cinco años**, sin franquicias ni restricciones, es una de las más completas del mercado y refleja la confianza de la marca en la durabilidad y rendimiento de sus productos. Pero el verdadero valor añadido está en su servicio postventa. Programas como el **Kubota Insight Programme (KIP)** permiten a los clientes participar directamente en los mantenimientos de sus tractores junto a técnicos especializados e ingenieros japoneses, reforzando la transparencia y la cercanía de la marca.

Gracias a esta filosofía, Kubota no sólo impulsa la **eficiencia y sostenibilidad del olivar español**, sino que también consolida una relación de confianza duradera con los agricultores. Su combinación de tecnología, fiabilidad y compromiso humano convierte a Kubota en un socio esencial para el presente y futuro del olivar.

M5002 estándar: el tractor que mejor entiende tu cultivo



Kubota



kes.kubota-eu.com / [@kubotaspain](https://www.instagram.com/kubotaspain) / [@kubota_espana](https://www.instagram.com/kubota_espana) / [#kubota](https://www.instagram.com/kubota)

For Earth, For Life
Kubota

Industrializar el olivar (un cambio de paradigma)

Candi Cervera
Director general de CERESTIA Iberia

Los olivos son un símbolo de historia milenaria pero también una metáfora de la adaptación de la agricultura a las exigencias de los nuevos tiempos. El aceite de oliva es un producto de alto valor añadido cuya calidad y producción requiere cada vez más de tecnología y procesos, no sólo en su fase de prensado, embotellado y comercialización, sino ya desde antes de la misma plantación de los olivos y manejo del cultivo.

Con esta exigencia para obtener el “oro líquido”, ya no basta con conformarse con lo bien que se adapta un árbol a su entorno y esperar que el clima haga el resto. El agricultor de hoy busca un producto final con una calidad y propiedades determinadas y, lo que no es menos importante, obtener altos rendimientos. La sostenibilidad es el motor de esta transformación, y sólo tiene sentido si cumple las tres partes: ambiental, económica y social. Así se entiende la sostenibilidad del olivar: un cultivo que genera impacto positivo en el medio ambiente, beneficios a los productores y arraigo y riqueza en el territorio. Y para ello, es necesario industrializar, en el mejor sentido de la palabra, el olivar.

El cambio de paradigma se vertebra en dos fases: primero, incorporar la gestión profesional desde la preparación de la finca; y segundo, aplicar el conocimiento agronómico más avanzado para marcar la diferencia. Este es el fundamento de TerraNostra, que gestiona en la actualidad 1.000 hectáreas de olivar y almendro en intensivo y superintensivo, y donde ponemos en práctica el enfoque holístico de CERESTIA. CERESTIA es la solución integral de acompañamiento a los agricultores para adaptarse a los retos de modernización del sector que integra sanidad vegetal (IQV), biosoluciones (Altinco), riego de precisión (Regaber), digitalización (VEGGA) y la compañía de modernización y transformación de fincas TerraNostra.

El reto de TerraNostra es complejo; por ello tiene tanta importancia la fase de transformación como el manejo posterior de la finca. Una buena preparación del terreno previa a la plantación, basada en un levantamiento topográfico para diseñar las evacuaciones de las aguas, la realización de mapas de fertilidad para planificar enmiendas y prever necesidades nutricionales futuras y la determinación de las distintas granulometrías existentes con el fin de diseñar una sectorización que adecue la instalación de



riego (caudal y distancia entre goteros, ubicación de los puntos de monitorización) a las necesidades del cultivo... son claves para asegurar la máxima eficiencia de la plantación.

En 2025, la digitalización ha dejado de ser, por sí sola, un elemento diferenciador en la olivicultura. Lo relevante ya no es disponer de sensores o plataformas digitales, sino el uso que se le da a los datos para resolver los problemas reales del cultivo y las decisiones que tomamos con ellos: ajustar estrategias de riego en función de la demanda hídrica del olivo, optimizar la nutrición según el estado fenológico o anticipar riesgos de plagas y enfermedades mediante indicadores precisos. En definitiva, pasar de acumular información a aprovecharla para mejorar la eficiencia y maximizar el potencial del sistema productivo.

Del mismo modo, las certificaciones -ya sea producción ecológica, de huella hídrica, etc.- tampoco son, por sí mismas, garantía de calidad o diferenciación. Su verdadero valor aparece cuando las prácticas que las sustentan se aplican con rigor técnico y sentido agronómico. En este contexto, por ejemplo en el ámbito de la nutrición vegetal, los productos bioracionales deben entenderse no sólo como un requisito para ser más ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, sino como una herramienta estratégica para dar respuesta a los retos cotidianos del agricultor; lograr una fertilización más eficiente, favorecer el equilibrio físico, químico y biológico del suelo y conseguir un cultivo más regulado, resiliente y con un producto final de mayor calidad.

La olivicultura del presente no se mide por el grado de digitalización, sino por la capacidad de integrar tecnología, conocimiento y sostenibilidad para que la toma de decisiones impacte de forma tangible en la producción y en la rentabilidad, y que permita al agricultor una mejor calidad de vida.

CERESTIA

Una solución integral para el cultivo del olivo

Pushing Agriculture Forward

¿Listo para hacer crecer tu cultivo de olivar?

Lleva tu negocio al siguiente nivel con nuestro apoyo.
Contáctanos y descubre cómo podemos ayudarte.

www.cerestia.com | hola@cerestia.com



Crop
protection



Biosolutions



Precision
irrigation

TerraNostra

Farm
management

VEGGA

Digital
farming

La rentabilidad de obtener alegaciones saludables para el aceite de oliva virgen extra

Herminia Millán
Gerente de QvExtra! Internacional

En el panorama actual del mercado alimentario europeo, donde la competencia es intensa y los consumidores están cada vez más informados y preocupados por su salud, lograr que el aceite de oliva virgen extra cuente con una alegación saludable puede marcar una diferencia relevante tanto en términos de rentabilidad como en posicionamiento estratégico para el sector oleícola. Las alegaciones saludables se han convertido en una potencial herramienta comunicativa para los productores de AOVE, permitiendo diferenciar este producto en un lineal saturado e influyendo así en la elección de compra, especialmente en un contexto en el que la transparencia y la confianza son aspectos clave.

Como es bien sabido, el proceso para obtener una nueva alegación saludable referida a la reducción del riesgo de enfermedad está presentando importantes retos para el sector del aceite de oliva español, principalmente debido al exigente marco legal de la Unión Europea. La normativa busca proteger al consumidor de informaciones engañosas y esto lleva a exigir pruebas científicas sólidas y un proceso de validación complejo y costoso en el que QvExtra! está inmerso desde 2022. Aunque ello supone una inversión considerable en investigación, desarrollo y recursos, la asociación y la gran mayoría del sector encuentran que los beneficios potenciales y el acceso a segmentos de mercado interesados en la salud justifican el esfuerzo.

El neuromarketing ha evidenciado que los mensajes relacionados con la salud y el bienestar generan una poderosa reacción emocional y racional en los consumidores. Incluir una alegación saludable en el etiquetado del aceite de oliva virgen extra no sólo incrementaría la percepción de calidad y credibilidad del producto, sino que también ayudaría a establecer una conexión psicológica más profunda con el público (¡Vivir más tiempo!).

La presencia de alegaciones saludables claras permitiría asimismo personalizar campañas publicitarias y segmentar a los consumidores que buscan alimentos alineados con sus nece-



sidades nutricionales. La repetición de mensajes positivos sobre salud refuerza la memoria de marca y puede aumentar la fidelidad del cliente a largo plazo, aspectos fundamentales para la sostenibilidad y el crecimiento en el sector del aceite de oliva virgen extra. Según la NAOOA y un estudio de consumidores llevado a cabo hace dos años, el 90% de la población norteamericana es consciente del impacto en la salud mediante el consumo de AOVE, pero únicamente el 50% lo compra. La repetición de mensajes y el hecho de que aparezca de forma clara en el etiquetado sería probablemente el efecto que necesitaría el consumidor para adquirir definitivamente el producto.

Según el Informe de Confianza de EIT Food de 2024, que recoge datos de casi 20.000 consumidores de 18 países europeos, menos de la mitad de los europeos afirman saber dónde encontrar información fiable sobre alimentos, lo que repercute directamente en su elección de compra; de ahí que poder comunicar bien en el etiquetado se pueda convertir en una gran oportunidad de negocio, resultando en un impacto tangible en las ventas y la rentabilidad.

En conclusión, la obtención de nuevas alegaciones saludables, ahora dirigidas por nuestro sector oleícola y proyectadas para la valorización del producto en los lineales, representa una oportunidad estratégica para mejorar la rentabilidad y competitividad del sector en el mercado internacional. No obstante, el éxito dependerá del interés que todos los estamentos del sector muestren en informar y educar de forma certera a los consumidores, aprovechando el potencial del neuromarketing y la transparencia en el etiquetado para consolidar su posición en un mercado cada vez más exigente, dinámico y sensibilizado con la salud y el bienestar.

Si bien la inversión es considerable -y resulta difícil que nuestra asociación pueda continuar afrontándola sin apoyos externos-, los beneficios potenciales (estabilidad en los precios, incremento de la demanda, fidelización del cliente, etc.) justifican el esfuerzo, siempre que seamos capaces de mantener el compromiso con la verdad del etiquetado y la calidad.

Todos unidos en un mismo sello de calidad, SIQEV VIRGEN EXTRA

CONOCE SIQEV

En la asociación **QvExtra!** todas las marcas son de reconocido prestigio y fuertemente comprometidas con el AOVE.

Asociación privada sin ánimo de lucro creada para potenciar el valor al **Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE)**

Nuestros requisitos son mucho más exigentes que la normativa actual **Consejo Oleícola Internacional (COI)**

+ de **3.000 premios a la calidad** desde 2016.

+ de **130.000 hectáreas** de olivar.

+ de **15 millones de sellos SIQEV** desde 2014.



FUNCIONAMIENTO DEL SELLO SIQEV

Requisitos: tener olivar, almazara y marca.
Del olivar a la mesa.

Solicitar la autorización previa de aquellos lotes de AOVE y marcas para los que desean utilizar el sello SIQEV de calidad.

Cumplir los parámetros de calidad de AOVE mediante controles aleatorios en origen y punto de venta.

Recogida y análisis por parte de SGS en el lineal.



Descubre mucho más sobre SIQEV y los requisitos para formar parte de QvExtra! en:

www.qvextra.es



Banco Santander, acompañando a los olivareros de forma profesional y cercana en busca de la máxima rentabilidad

Lorena Ruiz Ponce

Directora Negocio Agroalimentario Santander España

Cada 26 de noviembre celebramos el Día Mundial del Olivo, proclamado por la UNESCO en 2019. Este día no sólo es una ocasión para recordar el patrimonio del olivo, sino también para proyectar su futuro: cómo hacer que su cultivo sea cada vez más rentable, sostenible e innovador. Desde Banco Santander queremos compartir algunas claves y el papel que desempeñamos en este camino de transformación agrícola.

Financiar con visión estratégica: más que un préstamo

El primer paso para maximizar la rentabilidad es contar con financiación adecuada, flexible y alineada al ciclo del cultivo. En el primer semestre de 2025, Santander ha financiado con 2.975 millones de euros al sector agroalimentario español, lo que supone un crecimiento interanual del 20%.

Para el olivar, esto significa ofrecer líneas que cubran las distintas fases: desde la adquisición o mejora de plantaciones hasta la renovación tecnológica, el riego de precisión, la recolección eficiente y la estabilización de liquidez durante campañas. Los préstamos para la adquisición de fincas, los créditos campaña, las líneas de corto plazo o la financiación de insumos son herramientas que ayudan a equilibrar el ciclo productivo.

Invertir en innovación y tecnología

Las empresas del sector ya están apostando por maquinaria con GPS, sensores de humedad, sistemas de riego inteligentes e investigación genética para variedades adaptadas al cambio climático. Santander ha acompañado muchas de estas inversiones, ayudando a que explotaciones tradicionales den el salto hacia un modelo más tecnificado. La digitalización permite optimizar insumos, reducir mermas y anticipar riesgos. Quien mide bien puede decidir mejor.



Asesoramiento y transferencia de conocimiento

En nuestra estrategia, las oficinas especializadas (125 a nivel nacional) actúan como centros de acompañamiento técnico y financiero. Ayudan a los clientes a interpretar regulaciones europeas, acceder a subvenciones y adoptar nuevas prácticas agronómicas.

Este acompañamiento no es accesorio: es parte del valor que aportamos, ya que el conocimiento es esencial para el desarrollo. Esa cercanía impulsa decisiones más sólidas y facilita que esas inversiones se traduzcan en resultados reales.

Apoyar el relevo generacional y fijar población rural. El cultivo del olivo está cada vez más amenazado por la falta de relevo generacional. Desde Santander apoyamos la incorporación de jóvenes con líneas específicas, condiciones preferenciales y asesoramiento para que emprendan en el sector con más seguridad.

El respaldo del liderazgo bancario

Nuestro respaldo al sector agro no es simbólico: es tangible. Con más de 425.000 clientes agro en España y con el reconocimiento como “Mejor banco para pymes en España” por Euromoney, Santander está comprometido con crecer junto al campo.

Desde Santander creemos que el olivar puede alcanzar su máxima rentabilidad con un acompañamiento profesional y cercano. Estamos dedicados a apoyar, financiar, asesorar e innovar junto a quienes saben que plantar un olivo es sembrar para generaciones venideras.

Muchas felicidades a todos los olivareros en su día: que este 26 de noviembre renueve nuestro compromiso con esa tierra milenaria que sigue dándonos fruto y esperanza.

UNA CORRECTA DOSIFICACIÓN, MÁS ACEITE Y MEJOR

THE RIGHT DOSAGE, MORE AND BETTER OLIVE OIL



Somos fabricantes de maquinaria:

- Dosificadores para talco
- Descargadores de big-bags
- Silos de distribución para plantas a medida automatizadas de dosificación

We manufacture machinery:

- Talc dosing systems
- Big-bag dischargers
- Distribution silos for fully automated, custom-built dosing plants



- FÁBRICA DE MAQUINARIA -
- MACHINERY FACTORY -

DOSIFICADORES®
garcía fernández

El poder del packaging en la competitividad empresarial

Manuel Parras Rosa, Francisco José Torres Peña y Francisco José Torres Ruiz
Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén



La presentación del aceite de oliva virgen extra es el nexo entre el productor y el consumidor. Es el vendedor silencioso. A través de un envase y etiquetado, se intenta transmitir al consumidor la ilusión, el esfuerzo y el compromiso del productor con ofrecer un producto de calidad al mercado; además de trasladar valores relacionados con la generación de bienes públicos, en su caso.

Los productores, a través de la presentación, buscan transmitir un mensaje de valor para el consumidor que sea claro, diferente, creíble y de confianza. Y para muchas pequeñas empresas es el principal medio de comunicación que pueden utilizar. Paralelamente, su eficacia comunicativa es muy importante por su pertinencia temporal. Se observa la presentación del producto en el momento de compra -ya sea en establecimientos físicos u online-, en el momento de la verdad, donde se decide si se compra o no; o cuando se está consumiendo el producto.

Ahora bien, ¿cómo afecta la presentación a la valoración que hace el consumidor de los aceites de oliva? ¿En qué medida interactúa (anula, disminuye, etc.) con otros elementos como las palabras (ecológico, Premium...) o los sellos y certificaciones (DOP, IGP)? ¿Qué rol juega en los procesos de elección de los aceites en situaciones de compra, donde la marca compite con otras en el lineal y el producto se elige en unos pocos segundos?

Estas cuestiones se estudian en el Grupo de Investigación de Marketing de la Universidad de Jaén, y han sido objeto de una reciente tesis doctoral (*Inferencias y marketing. Análisis del efecto y las relaciones de*

diferentes claves heurísticas en el consumo de alimentos) cuyo autor es Francisco José Torres Peña. A través de diferentes experimentos, hemos encontrado que la presentación del producto -el gusto por la misma- es clave, poseyendo una importancia superior a cualquier otro elemento incluido en el envase o etiqueta, y que se puede resumir de la siguiente forma: en una primera fase, el consumidor evalúa la presentación de forma global, lo que le permite hacerse una valoración general del aceite y deja de procesar (o desecha) información de la etiqueta. A continuación, realiza inferencias sobre todas las características del aceite (calidad, sostenibilidad, naturalidad, confianza, salubridad, etc.) siempre en la misma dirección: cuanto más gusta la presentación, mejor se valora el aceite, sin probarlo, en todos sus atributos.

Y ahora pensemos: si yo quiero que mi aceite sea mejor valorado, debo cuidar la presentación. Poco valor tienen en el mercado aceites con una mala presentación, pudiendo arruinar un zumo excelente. Esto pone de manifiesto un aspecto clave: antes de lanzar un aceite de oliva al mercado, o cambiar una presentación, hay que realizar pruebas con los consumidores y no dejarlo exclusivamente en manos de creativos o guiarnos por el mero gusto de los productores. Recordemos que el verdadero juez del mercado es el consumidor y, si la presentación no le gusta, el aceite no lo percibe como bueno. Continente y contenido han de ir de la mano, eso ya lo sabíamos, pero, ojo, porque el continente ha de decidirlo el segmento de mercado al que va destinado el producto -con conocimiento científico- y no los oferentes que, a menudo, caen en una especie de miopía productiva o sesgo de oferente.

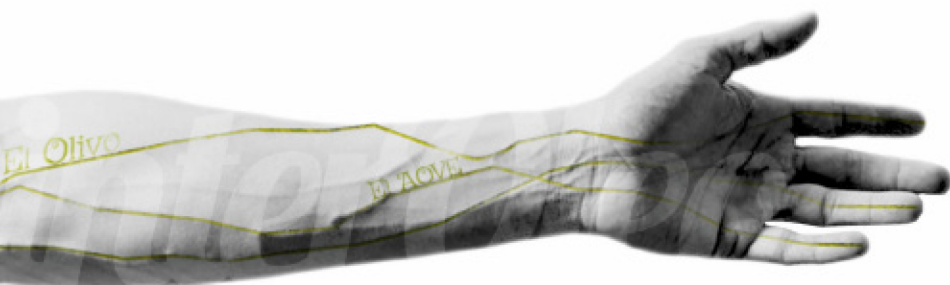


**CUIDANDO EL
PRESENTE
HONRAMOS NUESTRO
PASADO Y
ASEGURAMOS
EL FUTURO**

**inter
Oleo**
Group



interOleo
Group



Nos corre por dentro,
sin más.

**inter
Oleo**
Group

interoleo.com

La consultoría agronómica: las claves del éxito

Miguel Abad

Elaiólogo y consultor agroalimentario experto en olivicultura y elaiotecnía



La consultoría agronómica, al igual que el resto de las consultorías relacionadas con la producción, elaboración y comercialización de aceites, debe caracterizarse por una perfecta comunicación y complicidad con el fin del proyecto planteado por la propiedad intelectual del mismo. Es la propiedad la que debe definir con la mayor precisión posible cuáles son sus objetivos productivos, centrados en la calidad, la cantidad, la satisfacción de los clientes, los perfiles de aceites a comercializar, etc. Todos estos datos son esenciales para planificar la temporada de gestión agronómica, desde la poda, el riego, la nutrición, el manejo del suelo... pues todos poseen una gran influencia en la consecución de los objetivos marcados.

Uno de los factores más determinantes -y que tiene una gran influencia en la industrialización de las aceitunas y la posterior extracción de sus aceites- es la humedad del fruto, pues puede limitar la calidad y la cantidad a extraer en la almazara. A veces nos centramos únicamente en el dato de los kilos de aceituna por hectárea y lo que realmente importa son los kg. de aceite por

ha. y la calidad del zumo obtenido. Para ello, debemos controlar y manejar todas esas labores agronómicas de manera eficiente y económicamente rentable, además de saber cómo influyen en la extracción del aceite y en sus características químicas y organolépticas. De esta manera, y solo desde la absoluta consciencia de lo que supone cada proyecto, se podrán tomar decisiones dirigidas a lograr el éxito del mismo.

Hablando de agronomía nos encontramos con una multitud de factores variables -e imprevisibles- en el tiempo: clima, lluvia, viento, plagas, enfermedades... De ahí que una de las principales características del asesor agronómico sea la adaptabilidad de sus decisiones a estos factores cambiantes que pueden alterar de manera significativa el resultado del producto final, en este caso la aceituna, sus características y las de los aceites a obtener.

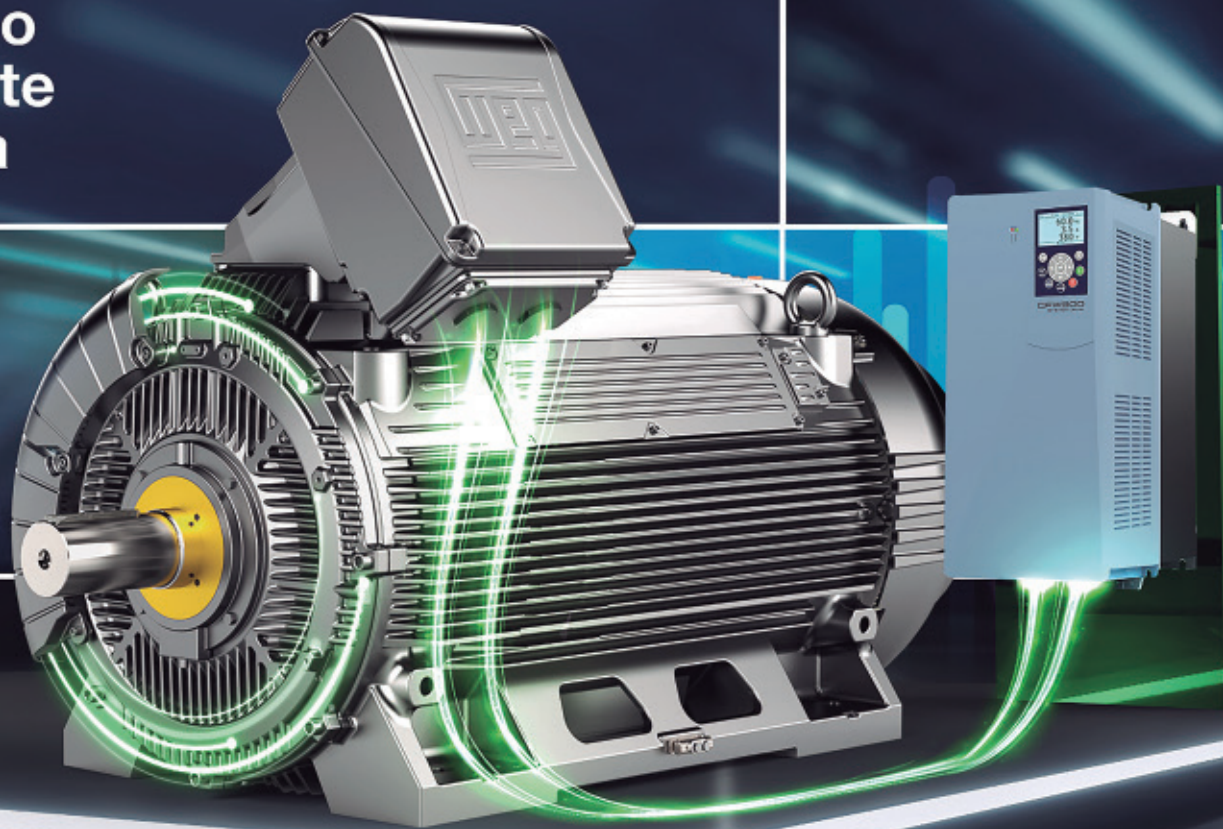
Desde mi experiencia, la figura del asesor o consultor agronómico no debe limitarse solo al adecuado manejo agronómico del olivar, sino que también debe tener un mínimo de conocimientos sobre elaiotecnía, caracte-

rísticas químicas y organolépticas de los aceites y, si el objetivo del proyecto es la extracción de aceites, además de mantener una constante comunicación con el propietario intelectual del proyecto, también debe hacerlo con el almazarero. Y es que todo lo que haga en el campo se va a reflejar en los aceites obtenidos, en sus características químicas y organolépticas y en el rendimiento graso a obtener, condicionando de esta manera la viabilidad económica del proyecto y la continuidad del mismo a lo largo del tiempo.



W23 Sync+ Ultra

El medio
ambiente
importa



EVITA
EMISIONES DE
CARBONO



MÁXIMA
EFICIENCIA DEL
MERCADO



MENOR COSTE
TOTAL DE
PROPIEDAD



AMPLIO RANGO
DE OPERACIÓN
HASTA 1.250 KW

W23 Sync+Ultra, el
motor industrial más
eficiente del mundo.

La industria precisa continuar creciendo, y los próximos pasos son la **transición energética**, así como **evitar las emisiones de carbono**. Es así como cuidamos aún más del medio ambiente y dejamos nuestro legado a las futuras generaciones.

En WEG estamos siempre pensando en el futuro, y con tecnología punta llegamos más allá de los estándares y reglamentaciones globales, definiendo un nuevo nivel de eficiencia, alcanzando un 20% **menos de pérdidas que el IE5**. Y eso cambia todo.

Rentabilidad y estrategias ganadoras en un sector en transformación

Ender Gündüz

Experto oleícola internacional y ex jefe de la Unidad de Economía y Promoción del Consejo Oleícola Internacional



El sector del aceite de oliva atraviesa un momento decisivo. Tras varias campañas afectadas por una climatología adversa y un incremento significativo de los costes -en energía, insumos y mano de obra-, todos los sistemas de producción, desde el olivar tradicional hasta el intensivo y el superintensivo, han debido adaptarse a una realidad más exigente.

Sin embargo, el mercado ha mostrado un comportamiento revelador: aunque se ha producido menos, el valor generado ha sido mayor. Esta relación confirma que, cuando la calidad se sitúa en el centro y la oferta se ajusta a los costes reales, el consumidor está dispuesto a pagar precios que remuneran adecuadamente a la cadena de valor.

La recuperación observada en el inicio de la campaña 2025/26 refuerza este mensaje. El mercado ha vuelto a equilibrarse y los precios se han estabilizado en niveles compatibles con la sostenibilidad económica del sector. La categoría de aceite de oliva virgen extra emerge como la más demandada, especialmente en mercados donde el consumidor valora la salud, el origen y la autenticidad.

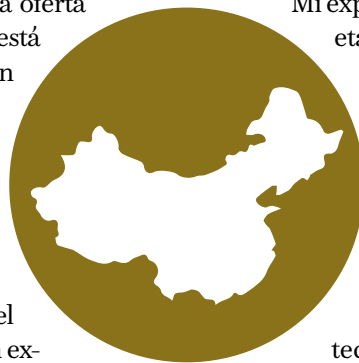
La calidad ya no es sólo un atributo: es un factor que determina la rentabilidad. Pero la ecuación de futuro también depende de los sistemas de producción. Los olivares intensivos y superintensivos garantizan rendimientos más estables y costes por kilo más competitivos, mientras que el olivar tradicional -especialmente el de secano- necesita un modelo basado en la diferenciación, la mecanización progresiva y la puesta en valor de sus características únicas.

La eficiencia y la reducción de costes seguirán siendo fundamentales, pero la clave será convertir cada kilo producido en un kilo mejor valorado. En este contexto, uno de los elementos más estratégicos es la historia detrás del producto. En los mercados de Asia -particularmente China, Corea y Japón- el consumidor busca calidad, pero también un relato. Quiere conocer la familia, la almazara, el paisaje y la tradición que rodean al aceite. Quiere sentir que compra cultura, identidad y autenticidad.

Mi experiencia en estos mercados, tanto en mi etapa en el Consejo Oleícola Internacional como en proyectos comerciales actuales, confirma que un relato sólido y auténtico multiplica la percepción de valor y abre la puerta a la calidad. Por ello, la rentabilidad futura se apoyará en tres pilares fundamentales:

- Eficiencia: reducir costes mediante tecnología, digitalización y mejores prácticas agronómicas;
- Valor añadido: apostar por calidad, trazabilidad, diferenciación y una historia que conecte emocionalmente con el consumidor;
- Internacionalización: aprovechar el enorme potencial de consumo en mercados emergentes donde la clase media y la búsqueda de productos saludables están creciendo con fuerza.

El sector del aceite de oliva tiene futuro. Y ese futuro pertenecerá a quienes produzcan con rigor, comuniquen con autenticidad y sepan transformar cada botella en una experiencia con valor real para el consumidor.





NO
PROVOCA
DEFOLIACIÓN
EN EL OLIVO

+13%
EFICACIA
DE DERRIBO

-35%
TIEMPOS DE
RECOLECCIÓN



- AUMENTA EL BENEFICIO ECONÓMICO DE TU OLIVAR
- MINIMIZA LOS DAÑOS CAUSADOS AL OLIVO DURANTE LAS LABORES DE RECOLECCIÓN



www.lainco.com



lainco
PROTECTING LIFE SINCE 1934

Rentabilidad y estrategias ganadoras: el valor del diálogo entre el campo y la cocina

Montse Freixa

Sumiller de AOVE, formadora y consultora gastronómica, creadora del método EVÓÓEASY

Hablar de rentabilidad en el sector del aceite de oliva virgen extra implica mucho más que hablar de precios o volúmenes. La rentabilidad real se construye a partir del valor percibido, de la capacidad de generar experiencias y de conectar con quien transforma el aceite en emoción: el cocinero o el consumidor. En este punto es donde nacen las estrategias ganadoras, aquellas que consiguen que el AOVE deje de ser una simple mercancía en un mercado saturado y, a menudo, injusto, para convertirse en un ingrediente deseado e imprescindible.

Durante años, el sector productor y el gastronómico han avanzado en paralelo, sin mirarse lo suficiente. Los productores hablan de acidez, polifenoles o cosecha temprana; los cocineros, de aromas, contrastes y armonías. Entre ambos existe un punto en común: **el lenguaje del sabor**. Comprenderlo y actuar como intérprete entre estos mundos es mi pasión, y también la base para construir un modelo que devuelva al AOVE el valor real percibido que merece.

En ese camino, **las redes sociales se han convertido en el nuevo espacio para comunicar y conectar**. Hoy, comunicar bien es tan estratégico como producir bien. Una marca que sabe contar su historia, mostrar su territorio y explicar cómo se usa su aceite en la cocina no sólo informa: **inspira y genera confianza**, lo que se traduce en ventas, fidelización y valor real. La rentabilidad digital consiste precisamente en eso: convertir la comunicación en valor económico y emocional.

Tender puentes entre el campo y la cocina es una necesidad estratégica. Cuando el productor logra que su aceite sea comprendido, valorado y utilizado con sentido en la cocina, amplía su mercado, fortalece su marca y posicionamiento comercial. Y cuando el cocinero descubre el



potencial gastronómico de cada variedad y cada perfil sensorial, no sólo enriquece su propuesta culinaria, sino que refuerza su identidad y transmite al comensal el auténtico valor del producto que utiliza.

Las estrategias ganadoras para los productores pasan por **transformar la comunicación técnica en un relato gastronómico**. No se trata sólo de vender un aceite, sino de contar una historia que el cocinero pueda interpretar y llevar al plato. En este sentido, las **RRSS permiten humanizar la marca**, mostrar el proceso, poner rostro al productor y acercar el producto a su valor real. Crear contenido útil, estético y auténtico -como recetas, maridajes y colaboraciones con chefs- genera comunidad y multiplica el alcance de forma orgánica. Así, el marketing digital se convierte en una herramienta de rentabilidad tangible.

Por parte de los cocineros, la rentabilidad también nace del conocimiento. Entender el aceite como un ingrediente que aporta valor y emoción, y no como una simple grasa que genera costes, les permite elevar la calidad del plato sin incrementar el gasto. Un AOVE bien elegido intensifica sabores, sorprende y crea una experiencia sensorial. Comunicar en sala o en redes el origen y la elección del aceite aporta relato, transparencia y conexión con un consumidor cada vez más exigente y consciente.

Si algo he aprendido en mi trayectoria es que **el futuro del AOVE será gastronómico y digital**. Un aceite bien comprendido, bien comunicado y bien utilizado genera valor en toda la cadena: en el campo, en la cocina y en la mesa. Las estrategias ganadoras no se miden sólo en cifras, sino en la manera de conectar, emocionar y construir relaciones duraderas. Porque el futuro del AOVE se escribe con dos voces y, ahora también, con una pantalla que las une.

¿BUSCAS EL ENVASE PERFECTO PARA TU ACEITE?



Diseño, seguridad y elegancia en cada botella

ENVASES
AYRTAC 

Visítanos en



@envasesybotellasayrtac



¡PRÓXIMA APERTURA EN **ANDALUCÍA!**

 envasesybotellasayrtac.com

 Parque Empresarial El Águila Coors, Nave 14,
50180 Utebo. Zaragoza

 976 784 475

La sostenibilidad económica como condición necesaria para seguir cultivando

José María Penco

Director de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO)



Hace unos años, a iniciativa de Rafael Cárdenas, distintos autores escribíamos un libro titulado “El fin del sector oleícola (tal y como lo conocemos)...” en el que reflexionábamos sobre la transformación estructural del olivar que se avecinaba en los albores del siglo XXI. Hoy podemos afirmar, sin ningún lugar a dudas, que el cultivo del olivo se encuentra ante un momento decisivo, probablemente uno de los más trascendentes de su historia moderna. La olivicultura mundial, y especialmente la española -que es la principal-, está viviendo una profunda transformación estructural que marcará su futuro durante las próximas décadas. Nunca antes el cambio había sido tan visible, ni tan determinante.

Los nuevos sistemas de plantación de las últimas décadas, el olivar intensivo y, sobre todo, el olivar en seto se están imponiendo a gran velocidad y reconfigurando el paisaje tradicional del olivar. Se trata de una evolución inevitable, fruto de la búsqueda de la eficiencia productiva, la mecanización integral y, en definitiva, la sostenibilidad económica. Nos guste más o menos, esta transformación se consolidará de forma exponencial en un horizonte de 25 ó 30 años, y la foto del olivar actual será historia.

Desde AEMO venimos analizando esta realidad desde hace tiempo, y en 2010 ya clasificamos el olivar español en cuatro grandes tipologías: olivar tradicional de alta pendiente, olivar tradicional de baja pendiente, olivar intensivo y olivar en seto. Para cada una de ellas hemos actualizado periódicamente sus costes medios de producción, que en la actualidad (estudio de costes 2024) oscilan entre los 2,80 euros/kg. de aceite producido de un olivar en seto hasta los más de 5 euros/kg. del olivar tradicional de alta pendiente, números estos que incluyen la renta de la tierra y la amortización de la plantación. Entre ambos extremos se sitúan los olivares

tradicionales de baja pendiente (en torno a 3,5 euros/kg.) y los intensivos (alrededor de 3 euros/kg.). La diferencia es abrumadora, y explica con claridad hacia dónde se dirige la rentabilidad futura del cultivo.

Modernización y diferenciación

En consecuencia, los olivares más mecanizables con posibilidad de reconversión por su pendiente moderada evolucionan y deben evolucionar progresivamente hacia sistemas más racionales y eficientes. Solo mediante esa modernización, apostando por la tecnología, la digitalización, las nuevas variedades, la gestión precisa y la optimización de recursos podrán garantizar su sostenibilidad económica a largo plazo.

Pero no todos los olivares pueden subirse a ese tren. Existe un olivar irreconvertible, el de las altas pendientes y zonas de sierra, aquel que además de producir aceite produce paisaje, cultura y biodiversidad. Para estos olivares, que representan una parte importante del alma del olivar español (hasta 500.000 ha.), la única estrategia viable es la diferenciación.

Y esa diferenciación se deberá apoyar en varios pilares complementarios. En primer lugar, en la calidad del aceite, que suele ser superior por las condiciones de estrés del cultivo, con vírgenes extra más frutados, complejos y saludables por su alto contenido en biofenoles. En segundo lugar, en la producción ecológica, que encuentra en estas zonas un aliado natural por su limitada producción y su vocación sostenible.

Otro pilar de creciente importancia es el oleoturismo, que permite vincular la producción con la experiencia, acercando el visitante al territorio, al árbol y a las personas. Y pre-

cisamente estos olivares más marginales son los más bellos y los que ofrecen más sensaciones a un visitante ávido de experiencias.

Por último, y cada vez más, los ingresos asociados a los servicios ambientales, como los créditos de carbono o la conservación de la biodiversidad, que convierten al olivar en un aliado estratégico frente al cambio climático, algo que valora el consumidor moderno.

Eficiencia y valor, los caminos hacia la rentabilidad

En definitiva, los caminos hacia la rentabilidad del olivo del futuro son dos: eficiencia y valor. Allí donde la pendiente, el suelo y la orografía lo permitan, la reconversión hacia modelos mecanizados será la clave. En los escenarios más marginales, donde esa reconversión es imposible, la supervivencia pasará por añadir valor, envasar desde el origen y diversificar las fuentes de ingresos. Y es que la rentabilidad del olivar no puede medirse únicamente en kilos de aceite producidos, sino en el conjunto de valores que genera: económicos, sociales, culturales y ambientales. El olivar moderno debe ser rentable, pero también sostenible, equilibrado y justo.

La conclusión es sencilla y a la vez profunda: reconversión escalonada allá donde sea posible y valorización de un producto diferente en los escenarios menos productivos. Todo ello bajo una premisa aplicable en todos los escenarios: produzcamos el mayor porcentaje posible de virgen extra porque éste es realmente el zumo de fruta.

Solo así el olivar seguirá siendo futuro en todas sus formas, desde el más tecnificado hasta el más ancestral, siempre que sepamos entender su diversidad y aprovechar su potencial. Porque en cada modelo, sea en el llano o en la sierra, late el mismo corazón: el del árbol eterno que nos ha acompañado durante milenios y que seguirá marcando el pulso de nuestra tierra.

Y una última reflexión: dejemos que el consumidor pague por este zumo de fruta, y no seamos nosotros los que derribemos el precio de un producto único trasladándole un descuento que él no ha pedido. Todo pasa porque nos creamos, de una vez por todas, que tenemos un verdadero tesoro, la grasa más sana y deliciosa de entre todas las conocidas. En esta inmejorable tribuna que nos brinda Mercacei, los mejores expertos ofrecerán su visión sobre la búsqueda de la rentabilidad en cada tarea del cultivo y en cada aspecto de la producción de aceite de oliva virgen extra. Leamos con suma atención porque seguramente en este Especial Día Mundial del Olivo se esbocen las claves del futuro.



• OLI DE MALLORCA •

ACEITE
DE OLIVA
VIRGEN
EXTRA



EXTRA
VIRGIN
OLIVE
OIL



Conselleria d'Agricultura,
Pesca i Medi Natural
Fons de Garantia Agrària i Pesquera



Cofinancat per
la Unió Europea



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Datos, eficiencia y talento: la ecuación de la rentabilidad en el olivar

Adolfo Peña Acevedo

Dr. Ingeniero Agrónomo y Profesor Titular en la ETSIAM de la Universidad de Córdoba



La rentabilidad en el sector oleícola ya no depende sólo del precio del aceite o de la productividad por hectárea. En un escenario global marcado por el cambio climático, la volatilidad de los mercados y la creciente presión sobre los recursos, el talento y la ingeniería agronómica y digital se han consolidado como el eje de las estrategias ganadoras para un olivar competitivo, eficiente y sostenible.

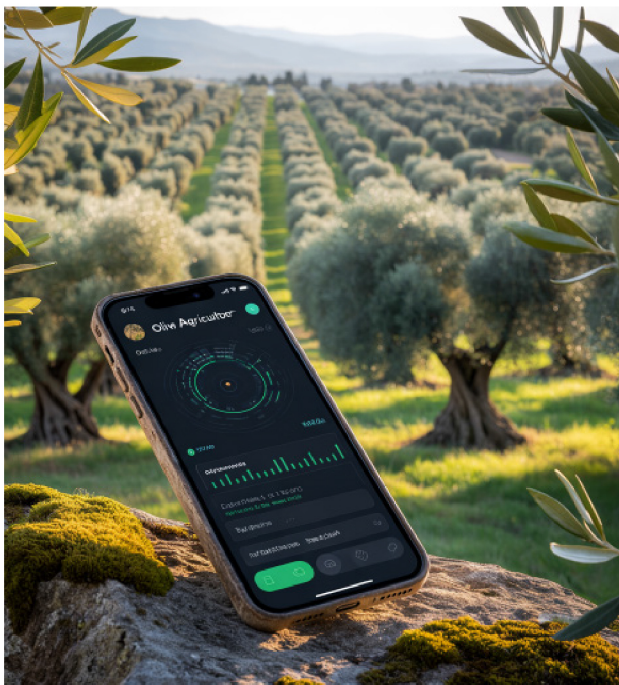
Desde la ingeniería del terreno hasta la ingeniería de datos, el sector dispone hoy de herramientas que permiten medir, modelizar y anticipar decisiones con una precisión inédita. La gestión del agua, la fertilización, la mecanización o la eficiencia energética ya no se conciben sin el apoyo de sensores, imágenes satelitales o modelos predictivos capaces de transformar la información en rentabilidad.

La ingeniería es, en esencia, la ciencia de la eficiencia. Aplicada al olivar, significa producir más con menos: menos agua, menos energía, menos insumos, menos incertidumbre. La teledetección y los sensores permiten ajustar dosis de riego y fertilización en función de la variabilidad del suelo y del estado vegetativo. Los modelos de simulación ayudan a prever rendimientos, consumo hídrico o estrés térmico, y permiten diseñar estrategias preventivas frente a plagas o enfermedades. Todo ello se traduce en ahorro de costes, mejora de la calidad y sostenibilidad a largo plazo.

El futuro de la rentabilidad en el olivar dependerá también de la capacidad de adaptar la ingeniería a cada modelo productivo. El olivar tradicional, con

su enorme valor cultural, paisajístico y ambiental, necesita soluciones de mecanización adaptable y digitalización simplificada que reduzcan costes y mejoren su competitividad sin perder identidad, o de lo contrario desaparecerá. El olivar intensivo y el superintensivo avanzan hacia sistemas altamente tecnificados, donde la sensorización, el riego de precisión y la analítica de datos permiten maximizar la producción. En todos los casos, el riego marca el diferencial decisivo: disponer o no de agua condiciona la estabilidad productiva, la calidad del aceite y, por tanto, la rentabilidad final. La ingeniería hi-





dráulica, apoyada en modelos inteligentes de balance hídrico, reutilización de aguas y energía solar fotovoltaica, será el factor que determine la viabilidad de muchos olivares en la próxima década.

Pero alcanzar la máxima rentabilidad no consiste sólo en adoptar tecnología, sino en integrarla con inteligencia. La verdadera ingeniería del siglo XXI no está en el *hardware*, sino en la capacidad de combinar conocimiento agronómico, datos y talento humano para crear sistemas resilientes y sostenibles. La digitalización por sí sola no garantiza la rentabilidad; la ingeniería aporta el método para transformar datos dispersos en decisiones de valor.

El olivar del futuro -y ya del presente- será rentable si es eficiente, trazable y bajo en carbono. Y eso sólo se logra con ingeniería aplicada y pensamiento sistémico. Porque detrás de cada litro de aceite de oliva competitivo y sostenible hay conocimiento, método, datos y visión. El conocimiento y la ingeniería no son una carga: son la inversión que convierte la incertidumbre en estrategia y la estrategia en rentabilidad.

En este contexto, los modelos predictivos basados en Inteligencia Artificial están redefiniendo el concepto de rentabilidad. Proyectos que integran datos de campo, satélite y estaciones agroclimáticas ya permiten estimar cosechas, optimizar la logística o reducir la huella de carbono del olivar. La ingeniería también impulsa la certificación de buenas prácticas y la valorización ambiental, abriendo la puerta a nuevos ingresos vinculados a la economía del carbono o a la sostenibilidad certificada.

SpectraAlyzer 2.0 Olive

Analizadores de sobremesa "TODO en UNO"
Miden: Aceituna Entera + Orujo/Alperujo +
Aceite de Oliva + Hoja/Suelo de Olivar



ZEUTEC

Sistema NIR-Almazara de Polytec

Analizador de proceso "TODO en UNO",
sin tener que coger muestras en porciones.
Miden: Todas las Aceitunas de cada lote,
Orujo/Alperujo 24/7 y AOVE 24/7

- Multiplexado, NIR capaz de conectar con 6 analizadores a la salida de limpiadora, pesadora y decanter.
- Conectividad con software de báscula sin que intervenga el basculista.
- Software de comando y actuación sobre la maquinaria: batidoras, decanter, bombas, caudalímetros, válvulas, etc.



Polytec

¿Qué distingue a AxFlow?

- ✓ Atención postventa cuidada
- ✓ Calibraciones listas para su uso
- ✓ Calidad, equipos NIR fabricados en Alemania
- ✓ Rentabilidad, rápido retorno de inversión.
- ✓ Experiencia, más de 300 instalaciones exitosas en España y Portugal.

AxFlow S.A.U : Avda. de la Industria 53 - Alcobendas,



91 729 18 18



@ axflow@axflow.es

Delegaciones: **Andalucía - Castilla La Mancha - Cataluña.**

Maximizando la rentabilidad en el sector del aceite de oliva mediante estrategias de marketing y comunicación

Gisela Pires

Consultora de marketing agroalimentario y socia de Agência Evaristo



¿Qué valoramos al comprar un aceite de oliva? La respuesta a esta sencilla pregunta puede ser un buen punto de partida para comprender cuánto estamos dispuestos a pagar por el aceite de oliva que ponemos en nuestras mesas. Las respuestas pueden variar, pero podemos identificar algunas tendencias importantes sobre cómo posicionarnos al definir estrategias de marketing y comunicación que maximicen la rentabilidad en el sector del aceite de oliva.

Las tendencias globales indican que nos preocupamos cada vez más por una dieta saludable, y el aceite de oliva es la grasa más saludable que podemos consumir; que los consumidores actuales buscan transparencia, no sólo sobre el origen de los productos,

sino también sobre el proceso: sostenibilidad ambiental y responsabilidad social de quienes participan en su producción; sin olvidar que un producto excelente y de calidad nunca pasa de moda.

¿Cómo definimos estrategias diferenciadoras capaces de añadir valor al aceite de oliva? Con sinceridad. En Portugal hay un

dicho popular que lo explica con claridad: “La verdad es como el aceite de oliva, siempre sale a la superficie”. La primera gran estrategia que debe dominar el sector del aceite de oliva es la importancia del *storytelling*: crear una narrativa que sustente toda la estrategia de marca, resaltando sus orígenes, sus valores, las características del producto y su proceso. No hay dos historias de vida iguales; cada historia es única, y esta singularidad debe sustentar todos los esfuerzos de construcción de marca, que comienzan con un buen storytelling y se reflejan en la marca que creamos, desde el logotipo hasta la experiencia sensorial que ofrecemos.

Y así llegamos al segundo punto fundamental: la identidad. Somos la suma de nuestras experiencias, y también lo son las marcas. Esta identidad que creamos debe estar impresa con nuestro nombre, nuestra forma de ser; debe ser una identidad fuerte y única. Y es dentro de esta combinación de storytelling e identidad como llegamos al tercer punto fundamental: la experiencia que comunicamos asociada al aceite de oliva. Debe ser específica, extendiéndose a las necesidades,



preferencias y expectativas de sus consumidores. Una experiencia cada vez más personalizada: el aceite de oliva no es sólo un zumo de aceituna, sino que puede ser aceite de oliva virgen extra de diversas e increíbles variedades, un monovarietal o incluso un aceite de oliva aromatizado. ¿Y si sugerimos el mejor momento para disfrutar de cada aceite de oliva? Como aperitivo, para aderezar un plato de pescado o de carne, como ensalada o incluso como postre...

El cuarto punto importante a considerar es la innovación: mejorar continuamente la calidad del producto, el envasado, el etiquetado y las estrategias de marketing para mantener la competitividad. Hoy en día, el marketing digital y las colaboraciones con chefs e influencers -asociados a los nichos a los que se desea llegar- son la



realidad, y la Inteligencia Artificial es la “nueva realidad”. Sin embargo, no se pueden descuidar las herramientas tradicionales de marketing y comunicación, como la participación en ferias, catas y otros eventos para conectar con los clientes y promocionar los productos.

Unas estrategias de marketing y comunicación eficaces son cruciales para lograr la máxima rentabilidad en el sector del aceite de oliva. Al comprender a su público objetivo, desarrollar una sólida identidad de marca e invertir en experiencias personalizadas e innovación, las empresas pueden aumentar su competitividad e impulsar las ventas. ¡Pero eso sí, todo esto solo funciona si el aceite de oliva es realmente bueno!



CAJA RURAL
JAÉN

dia
MUNDIAL
del
OLIVO

26 NOVIEMBRE 2025

Los retos de la olivicultura italiana: creación de valor añadido e investigación en campo para recuperar la competitividad

Alberto Grimelli
Director de Teatro Naturale



Sólo en las dos últimas campañas oleícolas los olivicultores italianos han obtenido beneficios, con precios al por mayor superiores a los 9 euros/kg. Actualmente, los costes de producción en la olivicultura italiana oscilan entre 5 y 6 euros/kg. en plantaciones intensivas y superintensivas de llanura y entre 20 y 25 euros/kg. en olivares de montaña. Los costes de producción en Italia, incluso con sistemas totalmente mecanizados, no son comparables a los 2-3 euros/kg. de la olivicultura del norte de África o Sudamérica.

La competencia de precios no es una opción viable para la olivicultura italiana, no sólo por la disponibilidad de tierra, clima y agua, sino también por la organización de la cadena de suministro. El tamaño medio de una explotación oleícola en Italia es de 1,8 hectáreas, con 619.000 olivicultores y 4.240 almazaras activas. Las cooperativas y organizaciones de productores controlan únicamente el 15% de la producción italiana de aceite de oliva, lo que deriva en una baja concentración de la oferta. Para modernizar la olivicultura italiana y competir con los precios en los mercados internacionales se precisarían miles de millones de euros en inversiones. También sería necesario revisar la normativa ambiental, por ejemplo, la relativa a la gestión de las aguas residuales de las almazaras.

Sin embargo, estamos asistiendo, sobre todo en el centro de Italia, al surgimiento de una nueva clase

de emprendedores olivícolas que, con sus propias almazaras, trabajan en colaboración con la comunidad local: compran aceitunas de los mismos productores cada año, los forman y mejoran la calidad, posicionándose en el mercado como productores artesanales de aceite de oliva. Hablamos de auténticos sastres del aceite de oliva, capaces de crear prendas a medida para consumidores globales cada vez más atentos no sólo a la calidad, sino también a la diversidad de aromas y sabores, maridando con diferentes platos y gustos. Estos emprendedores generan ingresos y ayudan a sus socios olivareros a hacer lo propio, creando una economía local virtuosa. Observo grupos de cooperativas organizándose, invirtiendo en participaciones accionariales de empresas que ya cuentan con plataformas comerciales consolidadas, tratando de ofrecer a sus socios precios más rentables que los ordinarios del mercado.

No existe un modelo único para las múltiples y diversas prácticas oleícolas de Italia, pero todos ellos comparten una característica común: la creación de valor añadido. La perspectiva se invierte: no producir para vender, sino vender antes de producir. Sin embargo, el mayor problema para la olivicultura italiana, tanto actual como futura, es la alternancia de la producción provocada por el cambio climático. Sin una producción estable, no hay estabilidad de precios ni de ingresos, lo que obliga al abandono. El riego ayuda, pero las olas de





calor, especialmente durante la floración, reducen la productividad hasta en un 50-60%.

Necesitamos partir desde el campo, con investigación que ofrezca sistemas agronómicos resilientes al cambio climático, pero esta es una misión difícil para la olivicultura italiana, donde se cultivan cientos de variedades diferentes de aceitunas. Nuevas plagas, como la chinche asiática, están causando daños significativos en muchas zonas del centro y norte de Italia. Sin olvidar que la olivicultura italiana también se enfrenta a otro desafío: la *Xylella fastidiosa*. La propagación de la bacteria se ha ralentizado en los últimos años, pero continúa. No existe cura, y sólo se conocen cuatro variedades resistentes: leccino, favolosa, leccio del Corno y lecciana. La investigación científica en el campo agronómico para dar respuesta a los problemas emergentes de la olivicultura italiana será esencial para restaurar la competitividad del sistema oleícola italiano.



Reconocidos por el COI

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



Laboratorio Acreditado por ENAC

Acreditación Nº 749/LE 1295
Alcance Técnico completo en
www.enac.es



ACEITES DE OLIVA, ACEITUNAS Y ORJUS

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

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

OTROS ACEITES VEGETALES



ANÁLISIS DE CONTAMINANTES



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

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

☎ (+34) 953 281 116

✉ laboratorio@laboratoriotello.com

🌐 www.laboratoriotello.com

📍 P.I. Los Olivares. C/La Iruela, 8. (23009) Jaén - España

Olivogestão: claves para crear un proyecto rentable, resiliente y seguro

Álvaro Labella
CEO de Olibest y Olivogestão



Las estrategias ganadoras que aumentan la rentabilidad de nuestro negocio pasan siempre por afrontar el campo de una forma muy profesional y apoyarse en personas o empresas que nos aporten experiencia, conocimientos técnicos y manejo de tecnologías para control y toma de decisiones.

En Olivogestão, el olivar en seto -siempre que sea posible- es una obligación para aumentar la rentabilidad, optimizar los recursos y reducir la dependencia de mano de obra, que será uno de los grandes desafíos del futuro. Nuestro trabajo es el diseño y ejecución de plantaciones, así como la gestión integral de explotaciones olivícolas.

El diseño del proyecto de instalación de un olivar y su ejecución pueden marcar la diferencia para el futuro desarrollo de nuestro cultivo y comprometer la rentabilidad de la explotación. Orientaciones, preparación del terreno, drenajes, variedades, densidades, sistema de riego y fertirrigación... son aspectos fundamentales para el éxito del desarrollo de nuestras plantas, así como de la eficiencia de la explotación olivícola en consumos eléctricos, en circulación de máquinas, en tratamientos, abonado, etc.

Aun así, el seto no resuelve todo, los costes aumentaron mucho en los últimos años y se antoja fundamental buscar la máxima eficiencia en nuestro olivar. Tenemos que realizar un control de costes muy exhaustivo, ajustando perfectamente las recomendaciones técnicas a las necesidades del cultivo. Cada año realizamos ensayos en técnicas de riego, fertilización, manejo de poda, etc., con el fin de mejorar producciones y/o reducir costes para aumentar nuestra renta por hectárea.

Otro factor muy importante radica en estar agrupado para reducir costes en los factores de producción. Todos los agri-

cultores que trabajan con Olivogestão se benefician de los precios de nuestra central de compras, que agrupa 12.000 hectáreas aproximadamente, pudiendo reducir costes en más de un 20%.

La cosecha es otro aspecto muy importante. La disponibilidad de máquinas de recolección en el momento óptimo para conseguir la mejor calidad y maximizar el valor de nuestros aceites resulta fundamental para concluir el trabajo de todo un año.

La integración vertical es otro factor que nos permite aumentar la rentabilidad de nuestras explotaciones, creando una sinergia muy importante entre campo e industria. Esta integración solo es interesante cuando se posee un cierto volumen de aceituna para transformar, ya que los costes de maquila son muy altos para almazaras pequeñas.

Olibest, nuestra almazara en Portugal, fue creada para transformar la producción de nuestros clientes y la producción propia. Actualmente es una de las mayores almazaras del mundo, llegando a transformar en 2024 más de 100.000 toneladas de aceituna. Para Olivogestão ha supuesto todo un punto de inflexión la integración vertical y proporcionar el servicio de la almazara a nuestros clientes, ya que nos ha permitido crecer más rápidamente y crear un proyecto más robusto y resiliente para años de menores producciones o de bajada de mercado.

En resumen, el diseño y correcta plantación de nuestro olivar, la gestión profesional, disponer de escala o agrupamiento para reducir costes y, por último, la integración vertical -si fuese viable- constituyen las claves para crear un proyecto rentable y seguro.



ALMAZARA

LA EXPERIENCIA AL SERVICIO DEL OLIVAR



- CONTAMOS CON MÁS DE 50 MÁQUINAS COSECHADORAS -

SERVICIOS:

- PLANTACIONES
- ASESORAMIENTO Y SEGUIMIENTO DEL CULTIVO
- PRECOLECCIÓN, PRODUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN
- AGRICULTURA DE PRECISIÓN

OLIVAMENTE

●●● - i Olive

¿HABLAMOS?

gonzamura@gmail.com
gonzalomurillo@olivamente.es
T. +34 652 610 239
+34 669 535 350

Gemelos digitales en la industria oleícola: una nueva era para las almazaras

Cristina Martínez Ruedas

*Profesora de la Universidad de Córdoba (UCO)
en el Departamento de Ingeniería Electrónica y
de Computadores*



En la era de la Industria 4.0, el concepto de “Gemelo Digital” ha cobrado especial relevancia en distintos sectores industriales. Se trata de una réplica virtual de un objeto, proceso o sistema físico que se actualiza de manera continua con datos en tiempo real. Esta tecnología permite simular, analizar y optimizar el rendimiento de su contraparte física, facilitando la toma de decisiones y mejorando la eficiencia operativa.

El funcionamiento de un gemelo digital se basa en la recopilación de datos mediante sensores IoT (Internet of Things), que luego se integran en modelos de simulación y análisis. Estos modelos permiten visualizar y predecir

el comportamiento del sistema bajo diferentes condiciones, optimizando procesos y facilitando el mantenimiento predictivo. En la actualidad, su uso se ha extendido en industrias como la manufactura, la salud, la aviación y la producción agroalimentaria, incluyendo la elaboración de aceite de oliva.

Gemelo digital de almazara como caso de uso

Las almazaras o fábricas de producción de aceite de oliva son instalaciones donde se lleva a cabo el proceso de transformación de la aceituna en aceite. Dado que la calidad del producto final depende en gran medida del control de múltiples variables durante la producción, la implementación de gemelos digitales en estos entornos representa una oportunidad significativa de optimización.

En el caso concreto analizado, en el ámbito del proyecto Smart-o-live, se ha desarrollado un sistema ciberfísico que integra un gemelo digital con un sistema SCADA (Supervisory Control And Data Acquisition) en 3D para una almazara. Este sistema recopila datos en tiempo real a partir de sensores instalados en la maquinaria de la almazara, permitiendo la supervisión y el análisis del proceso productivo.

El modelo de gemelo digital en esta almazara se basa en varias tecnologías clave:

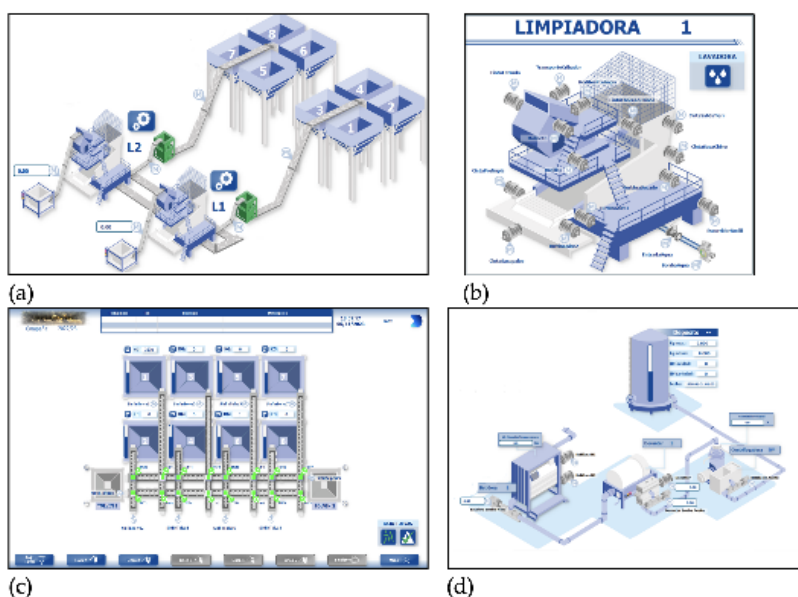


Figura 1. Detalle de las pantallas 3D SCADA para supervisar las distintas zonas de la almazara: (a) zona de recepción; (b) zona de limpieza; (c) zona de molienda (bajo tolvas); (d) zona de molienda (trituradora, mezcladora, decantador y centrifugadora).

- Internet de las Cosas (IoT): Sensores inteligentes capturan datos de temperatura, humedad, presión y otras variables críticas del proceso productivo. Estos datos se transmiten a través de redes de comunicación estandarizadas como OPC-UA (Open Platform Communications Unified Architecture).
- Modelado y simulación 3D: Se emplean herramientas de diseño asistido por ordenador (CAD) y motores gráficos avanzados para recrear el entorno de la almazara en un espacio virtual tridimensional, facilitando la visualización del proceso en tiempo real.
- SCADA (Supervisory Control And Data Acquisition) 3D: Un sistema de supervisión avanzado que permite la interacción con los datos capturados mediante interfaces gráficas intuitivas, mejorando la capacidad de gestión y toma de decisiones. En este caso ha sido desarrollado con tecnología Siemens, concretamente con WinCC-OA.

La combinación de estas tecnologías permite no sólo una monitorización efectiva, sino también la predicción de posibles fallos en la maquinaria, optimizando la producción y reduciendo tiempos de inactividad.

Descripción técnica de la solución

El desarrollo del gemelo digital aplicado a la almazara se basa en una arquitectura ciberfísica que combina tecnologías de modelado 3D, comunicación de datos y supervisión en tiempo real. A continuación, se describen los principales componentes de la solución:

- Arquitectura del sistema. El sistema se estructura en tres capas principales:
 1. Capa de percepción: compuesta por sensores IoT desplegados en la almazara, los cuales capturan datos operacionales clave tales como temperatura, presión y velocidad de los equipos.
 2. Capa de comunicación: los datos recopilados por los sensores se transmiten mediante protocolos de comunicación industrial, como OPC-UA, asegurando una conexión segura y eficiente con los servidores de procesamiento.
 3. Capa de aplicación: incluye el modelo digital de la almazara desarrollado en un entorno de simulación 3D, donde se visualizan y analizan en tiempo real los datos obtenidos.
- Motor de simulación 3D: se ha empleado un entorno gráfico avanzado que permite la recreación precisa de la infraestructura de la almazara. Este motor de

**INDUSTRIAS
DE LA ROSA**

40 AÑOS A LA VANGUARDIA
DEL SECTOR OLÉICOLA

**MICROALMAZARA
BOMBA MECÁNICA
TERMOBATIDORA
MOLINO TRITURADOR
CALDERA DE BIOMASA
ALMAZARA MÓVIL**

Ctra. Madrid-Cádiz, Km. 358
Apdo. de Correos 17
14600 MONTORO (Córdoba)
Tfns.: 957 160 034 · 957 160 450

industriasdelarosa@industriasdelarosa.com



WWW.INDUSTRIASDELAROSA.COM

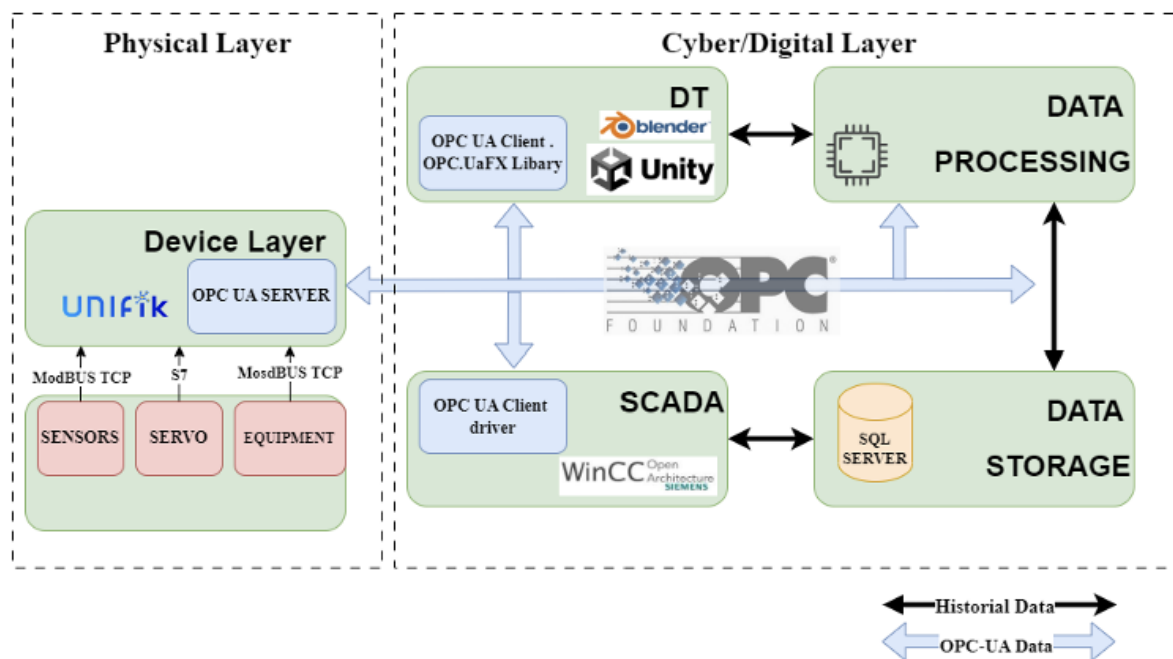


Figura 2. Visión general de la capa de comunicación.

simulación no sólo facilita la visualización del proceso, sino que también permite la experimentación con diferentes condiciones operativas para evaluar el impacto de posibles cambios.

- **SCADA avanzado:** el sistema SCADA desarrollado permite la supervisión en tiempo real a través de interfaces interactivas, donde los operarios pueden visualizar alertas, consultar históricos de datos y ajustar parámetros operativos sin necesidad de intervención física en los equipos.
- **Módulo de análisis predictivo:** se ha implementado un sistema de inteligencia artificial que analiza patrones en los datos históricos y en tiempo real para predecir fallos en la maquinaria, optimizando así el mantenimiento preventivo.

Mejoras en la producción de almazara basada en gemelos digitales

La implementación de gemelos digitales en la producción de aceite de oliva ofrece una serie de beneficios clave:

- **Monitorización en tiempo real:** gracias a la integración de sensores IoT y sistemas SCADA 3D es posible supervisar continuamente el estado de la maquinaria y los procesos productivos, permitiendo detectar anomalías y optimizar el rendimiento.
- **Optimización de procesos:** los datos obtenidos del gemelo digital permiten simular distintos escenarios productivos para identificar mejoras en eficiencia y calidad.

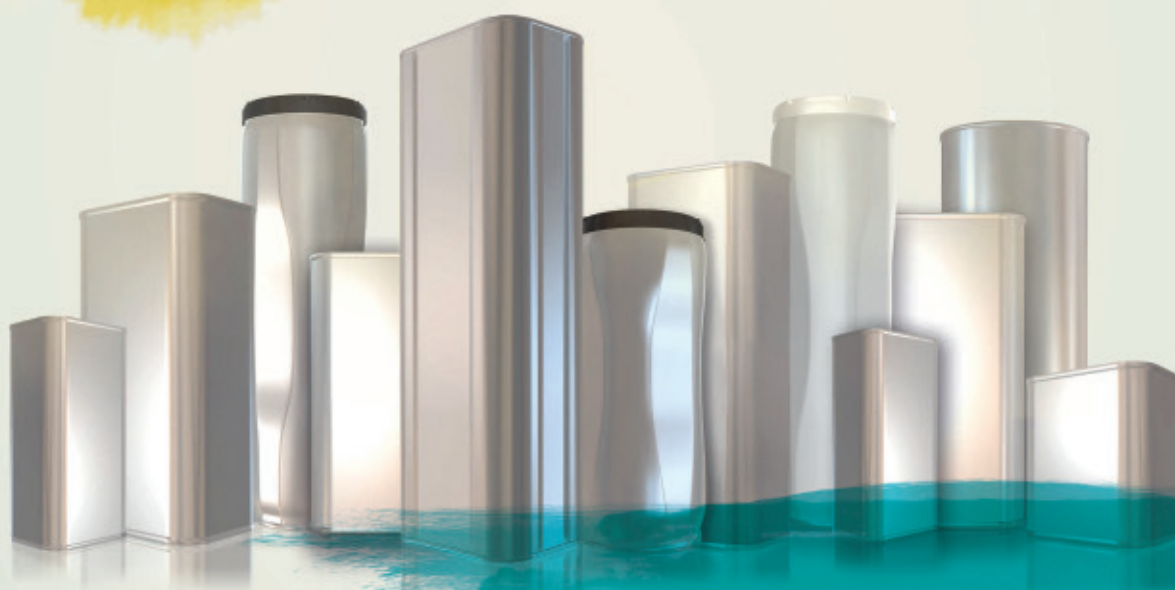
- **Mantenimiento predictivo:** los modelos de Inteligencia Artificial aplicados al gemelo digital pueden predecir fallos en la maquinaria con base en patrones históricos, permitiendo realizar mantenimientos programados en lugar de reactivos.
- **Reducción de costes y desperdicios:** una mejor supervisión y optimización del proceso productivo minimiza el uso innecesario de recursos y reduce el desperdicio de materia prima.
- **Formación y capacitación:** gracias a la simulación 3D, los operarios pueden recibir formación en un entorno seguro antes de trabajar con la maquinaria real, reduciendo riesgos y mejorando la eficiencia en la operación.

Conclusiones

La aplicación de gemelos digitales en la industria del aceite de oliva representa un avance significativo hacia la modernización y optimización de la producción en almazaras. La combinación de sensores IoT, sistemas SCADA y simulación 3D permite mejorar la eficiencia, reducir costes y garantizar una mayor calidad del producto final.

A medida que la Industria 4.0 continúa evolucionando, la adopción de estas tecnologías se vuelve cada vez más relevante para las empresas del sector agroalimentario que buscan mejorar su competitividad y sostenibilidad. El uso de gemelos digitales en almazaras es un claro ejemplo de cómo la digitalización puede transformar un sector tradicional en una industria más eficiente e inteligente.

UN MUNDO DE POSIBILI DADES



**TENEMOS LA GAMA
MÁS AMPLIA Y
COMPLETA DE ENVASES
PARA ACEITE DE OLIVA**

LATAS RECTANGULARES

Con capacidades desde 100 ml hasta 5L y desarrollos propios de nuestro I+D+i como la resistencia axial reforzada o el exclusivo tapón respirador que permite un vertido preciso del aceite.

OLEOPACK

Un envase exclusivo desarrollado para sus aceites de oliva premium combinando estética y funcionalidad para diferenciar su envase en el punto de venta y hacerlo más cómodo para el uso final. Capacidades de 500 y 750 ml.

LATAS CILÍNDRICAS

En presentaciones de 500 ml y 1L, con acabado barnizado o litografiado y diferentes opciones de tapón vertedor.



**GRUPO
AUXIMARA**

Diseño y fabricación de envases
metálicos litografiados



AUXIMARA

Pol. Industrial Valdemuel
50290 · Épila · Zaragoza
+34 976 817 300



METALGRÁFICA DEL SUR

P.A.M.A. C/ El Matorral, parc. 59
41870 · Aznalcóllar · Sevilla
+34 954 136 004

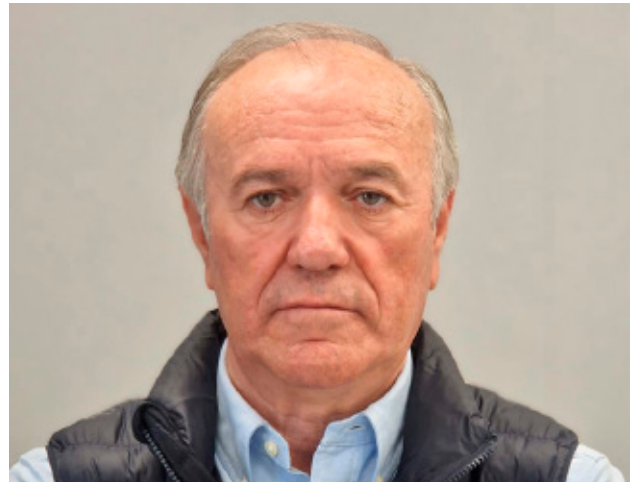


METAL
se recicla
para siempre

www.grupoauximara.com

Cómo rentabilizar el olivar de secano

Brigido Chambra
CEO de *Chambra Agraria*



El olivar siempre ha sido un cultivo de secano con muy pocas innovaciones en su manejo: apenas el cambio de la fuerza motriz de tracción animal al tractor o los abonados de estiércol a abonos minerales junto con los controles de plagas con productos químicos. Sin embargo, la forma de propagación para nuevas plantaciones, marcos de plantación o sistemas de poda se han mantenido durante siglos sin cambios considerables.

En los últimos 30 años ha sido cuando la olivicultura realmente ha afrontado grandes cambios estructurales, principalmente por dos innovaciones:

1. La llegada del regadío, que aporta al cultivo el agua necesaria para compensar el déficit hídrico estacional propio del clima mediterráneo;
2. Los nuevos marcos más intensivos en forma de seto que permiten un muy alto nivel de mecanización.

Dentro de todos los cultivos que actualmente se riegan, el olivar es el que mejor aprovecha y rentabiliza las aportaciones de agua, desde riegos muy deficitarios, ya que éste representa alrededor del 60% del área regada en Andalucía, si bien sólo consume aproximadamente el 20% del total de agua destinada a regadíos en toda la región. Desgraciadamente, en la actualidad es difícil -por no decir imposible- pensar en aumentar las áreas de riego. Por tanto, tenemos que pensar en otras técnicas de cultivo que permitan mantener una rentabilidad aceptable en los secanos.

Cuando se inició el modelo en seto, éste se ha relacionado siempre con el regadío, pero

ha sido en los últimos 5-10 años cuando se han iniciado plantaciones en secano con modelos en seto con altos niveles de mecanización. Sin duda, donde existe olivar en secano tradicional -y siempre que la orografía lo permita- se puede hacer un cultivo moderno y reducir de forma importante el coste de producción unitario.

Las técnicas no son las mismas que allí donde se disponga de agua para riego, ni siquiera las expectativas de producción son mayores. La gran diferencia está en la alta reducción de los costes de recolección y poda, lo que puede aumentar de forma importante la rentabilidad.

Apostar por un olivar en seto en secano, aunque a primera vista parece algo revolucionario, realmente no lo es tanto. Disponer de variedades que se adapten a la mecanización, tanto de la poda como de la recolección; adaptar los marcos; corregir los volúmenes de copa; y aprovechar la eficiencia que el seto aporta son las claves para modernizar y rentabilizar el cultivo. Todo ello sin olvidar otros factores a tener en cuenta tales como el estudio del clima, la tipología de tierras y la orografía.



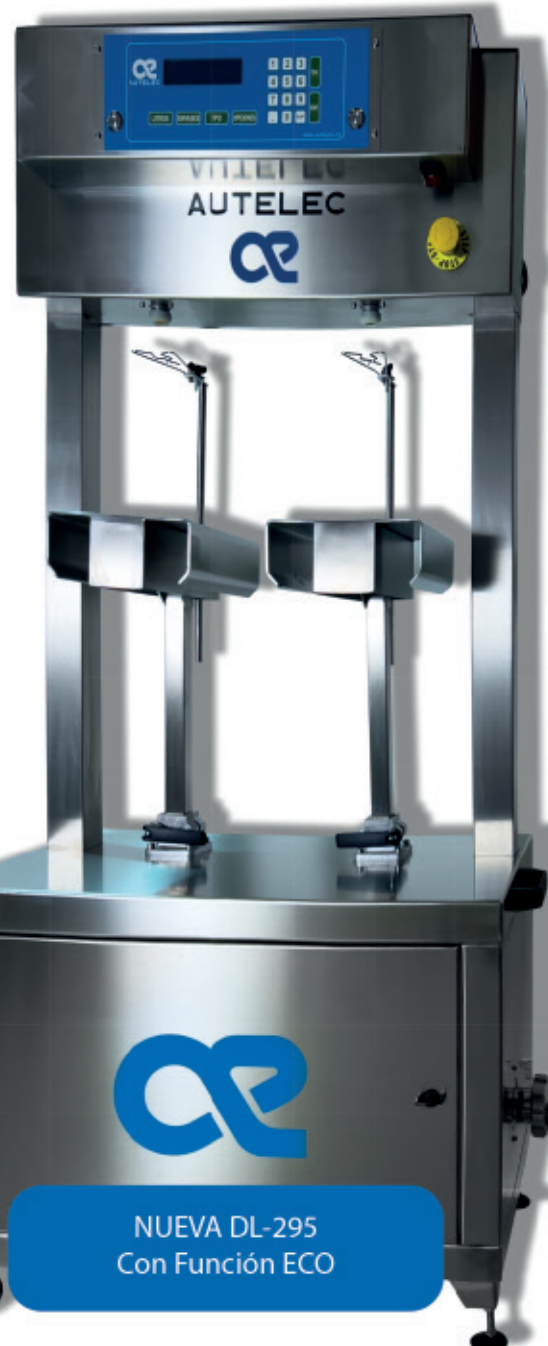
Ingeniería valenciana
al servicio del aceite de oliva.



ENVASADORA POR PESO MULTIFORMATO
FILLING MACHINE



DM-120



NUEVA DL-295
Con Función ECO



ETIQUETADORA
LABELER



TAPONADORA
CAPPER



MOLINO
MILL



MEDIDOR GRASA
FAT METER

Rentabilidad y estrategias ganadoras: TID4AGRO, la innovación que impulsa la competitividad del olivar y del aceite de oliva virgen extra

Manuel Alejandro Martínez Cañas

Responsable del Área de Aceite de CICYTEX (Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura)



En un momento en el que el sector agroalimentario afronta grandes desafíos -desde la volatilidad de los mercados hasta el impacto del cambio climático-, alcanzar la máxima rentabilidad requiere apostar decididamente por la innovación, la eficiencia y la cooperación. En este contexto, el proyecto TID4AGRO se presenta como una estrategia ganadora para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del olivar y del aceite de oliva virgen extra, integrando la investigación científica y la tecnología digital al servicio del campo.

Impulsado desde el sector público y liderado por el Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (CICYTEX), en colaboración con otros 11 socios de España y Portugal, TID4AGRO demuestra que la rentabilidad y la innovación van de la mano. A través de herramientas digitales, Inteligencia Artificial y agricultura de precisión, el proyecto permite mejorar la gestión integral del olivar, optimizando los recursos naturales y económicos. Los sistemas de sensorización y análisis de datos facilitan la toma de decisiones inteligentes, ayudando a planificar riegos más eficientes, ajustar la fertilización a las necesidades reales del cultivo o detectar de forma temprana problemas de plagas o enfermedades. El resultado es una mayor productividad y una reducción de costes, pilares esenciales para mantener la rentabilidad en un entorno tan competitivo.

El papel de CICYTEX resulta clave en este proceso. Desde su función como institución pública de I+D, actúa como puente entre la ciencia y el sector productivo, transfiriendo soluciones prácticas basadas en la investigación. Su labor no se limita a la generación de conocimiento, sino que busca transformar ese conocimiento en valor añadido para agricultores, cooperativas y empresas oleícolas. De esta forma, la innovación se convierte en una herramienta real de mejora económica y ambiental.





Líneas de investigación

Entre las principales líneas de investigación que desarrolla CICYTEX destacan la mejora genética del olivo, orientada a obtener variedades más resistentes al estrés hídrico y adaptadas al cambio climático; el desarrollo de prácticas agrícolas sostenibles que aumentan la eficiencia del uso del agua y la energía; y el perfeccio-

namiento de los procesos postcosecha y de extracción, con el fin de elevar la calidad del aceite de oliva virgen obtenido y mantener su valor comercial. Asimismo, se trabaja en la valorización de subproductos del olivar y de la industria oleícola, promoviendo la economía circular mediante la reutilización de residuos como fuente de nuevos productos y recursos energéticos.

Gracias a TID4AGRO, la digitalización y la investigación convergen para ofrecer al sector oleícola una nueva forma de producir, más inteligente y rentable. La combinación de conocimiento científico, tecnología y compromiso con la sostenibilidad representa una apuesta segura por la competitividad.

En conclusión, la rentabilidad en el olivar del siglo XXI se construye desde la innovación. Proyectos como TID4AGRO, respaldados por el trabajo y la experiencia de CICYTEX, son el mejor ejemplo de cómo la investigación pública puede generar valor económico, social y ambiental. La ciencia aplicada al sector oleícola no sólo impulsa la productividad, sino que asegura el futuro de un sector esencial para la economía y la identidad tanto regional como nacional. En resumen, transformar el conocimiento en rentabilidad. Innovar para ganar.

CDROxiTester

Sistema de Análisis
para el Control de Calidad del Aceite



Rápido



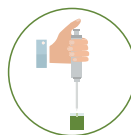
Sencillo



Fiable

El sistema CDR OxiTester

El **CDR OxiTester** es un analizador con control termostático y tecnología fotométrica que utiliza emisores LED y kits de reactivos precargados y listos para usar.



1



2



3

 **tecnilab**
tecnología analítica



El Casar, CP:19170 (Guadalajara), Spain
info@tecnilab.es Tel: +34 949 33 54 60

La mejora genética del olivo como herramienta para la rentabilidad del cultivo

Lorenzo León¹, Concepción Muñoz Díez² y Raúl de la Rosa³

¹ IFAPA Centro Alameda del Obispo

² Departamento de Agronomía, Universidad de Córdoba

³ Instituto de Agricultura Sostenible (IAS-CSIC)



Las variedades tradicionales de olivo muestran una enorme diversidad genética modelada por siglos de selección empírica. No obstante, el desarrollo de los sistemas en seto de alta densidad, orientados a aumentar la productividad y facilitar la mecanización, ha favorecido la expansión de un reducido grupo de variedades con características agronómicas sobresalientes. Este sistema ofrece importantes ventajas por su precocidad de entrada en producción, estabilidad productiva y la posibilidad de una recolección totalmente mecanizada. Ello ha propiciado, en poco tiempo, una notable expansión de este sistema de cultivo en España y otros países olivereros.



Uno de los inconvenientes más significativos del olivar en seto radicaba en la escasa oferta de variedades adaptadas a densidades de plantación tan altas. Las nuevas variedades obtenidas recientemente en programas de mejora están ayudando a paliar dicho inconveniente. Así, los programas iniciados en España en la década de 1990 permitieron el registro de las primeras variedades modernas adaptadas al cultivo en seto, siendo la pionera chiquitita o sikitita. Posteriormente, diferentes entidades públicas y privadas han desarrollado nuevas variedades como sikitita-2, martina, oliana, lecciana, coriana, I-15 o sultana, que muestran bajo vigor, entrada temprana en producción y alto rendimiento graso, además de aceites con buenos perfiles sensoriales. Sin embargo, el abanico de varie-

dades disponibles sigue siendo limitado y serán necesarias muchas más en los próximos años para cubrir diferentes necesidades relacionadas con la arquitectura de la planta, adaptación a factores limitantes, calidad de los aceites, etc. Todas las variedades antes mencionadas descienden de cruzamientos donde siempre ha participado la variedad arbequina o arbosana. Ambas variedades están estrechamente relacionadas genéticamente, contribuyendo a una peligrosa homogeneidad genética en las nuevas variedades.



Paralelamente, la mejora genética también ha abordado otras necesidades del sector, como la resistencia a enfermedades. Así, se han desarrollado recientemente nuevas variedades como urgavona, cástula e iliturgitana que combinan alta resistencia a verticilosis con buenas características agronómicas y son recomendables para zonas con alto riesgo de esta enfermedad. Las posibilidades son extensibles a atender otras necesidades que puedan surgir, como por ejemplo en el caso de resistencia a *Xylella fastidiosa* o promover variedades con alta resistencia a enfermedades fúngicas aéreas (repilo, aceituna jabonosa) para disminuir la dependencia de fungicidas para su control.



Mirando hacia el futuro, la mejora genética será una herramienta esencial para enfrentar los múltiples desafíos que se avecinan, en particular los relacionados con el cambio climático. El aumento de las temperaturas puede afectar negativamente a diferentes aspectos del cultivo, provocando fallos en la floración o la reducción de la estabilidad oxidativa de los aceites obtenidos. La disminución de las lluvias incrementará el estrés hídrico y, por ende, la necesidad de identificar y desarrollar variedades más adaptadas a la sequía y, en general, a los nuevos escenarios ambientales.

Es importante resaltar que la introducción comercial de nuevas variedades requiere una experimentación extensa y prudente.

El comportamiento agronómico de las variedades depende no sólo del componente genético, sino también de las condiciones ambientales. Ello obliga a ensayar cada variedad en diferentes entornos durante varios años antes de emitir recomendaciones fiables.

La falta de experimentación comparativa de nuevas variedades en condiciones homogéneas aconseja prudencia en su difusión y la necesidad de establecer campos de ensayo que permitan evaluar su comportamiento diferencial bajo diversas condiciones agroclimáticas. Una estrategia prometedora será también fomentar plantaciones multivarietales, que combinen diferentes genotipos en una misma finca para diversificar el riesgo ante adversidades no siempre previsibles. También es necesario buscar, en el enorme acervo genético del olivo, variedades no relacionadas con arbequina, pero que tengan buena adaptación al cultivo en seto.

En conjunto, las nuevas variedades representan una herramienta clave para mejorar y garantizar la rentabilidad y sostenibilidad del cultivo, siempre sin descuidar la preservación del rico patrimonio genético tradicional, que podría ser la base para afrontar los retos venideros.



FILTROX Southern Europe The best filtration

Un aceite brillante y libre de impurezas



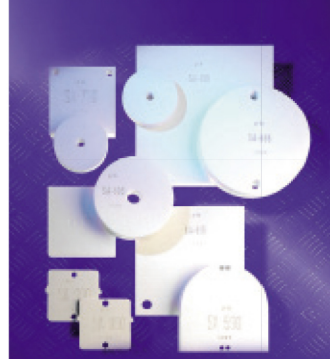
**Sin filtración
el riesgo
de decantación
es máximo**

Una correcta filtración estabiliza y mejora las características organolépticas del aceite.

- Impecable presentación comercial
- Prolonga la conservación
- Elimina sólidos y humedad
- Elimina sabores herbáceos

Le ofrecemos una amplia gama de medios filtrantes que darán solución a sus procesos de separación de sólidos-líquidos.

PLACAS FILTRANTES



TIERRAS DIATOMEAS



FILTROX Southern Europe SL,
Calle Can Vinyalets, 15
08130 Santa Perpètua de Mogoda.
Barcelona / Spain - Tel +34 934 626 700
f.jordano@filtrox.com | lenrich@filtrox.com
Distribución: Almacén en Montilla, Córdoba.
Tel + 34 670 065 543
www.filtrox.com



Nuevas variedades como estrategia de adaptación al cambio: eficiencia y rentabilidad

Pedro Valverde y Carlos Trapero
Profesores del Departamento de Agronomía de la
Universidad de Córdoba (DAUCO) y ETSIAM-UCO

La olivicultura, uno de los pilares de la agricultura mediterránea, se encuentra inmersa en una profunda transformación, consolidándose el sistema de olivar en seto en los últimos años como una de las estrategias más eficaces para garantizar la rentabilidad del cultivo. Al igual que ha ocurrido en otros sectores agrícolas, el incremento de los costes de producción y la escasez de mano de obra han impulsado la mecanización integral de las labores como vía imprescindible para asegurar la sostenibilidad económica de las explotaciones. Hoy resulta impensable la recolección manual de cultivos extensivos como el trigo, el algodón o incluso la vid, donde la mecanización es ya un estándar. En el olivar, aunque persiste cierta controversia derivada del arraigo cultural y simbólico del árbol, la evidencia demuestra que el sistema en seto ofrece una eficiencia y rentabilidad superiores.

Tradicionalmente, el agricultor ha seleccionado variedades de olivo orientadas a la productividad individual del árbol, favoreciendo individuos de elevado vigor. Como consecuencia, gran parte del germoplasma mundial presenta un porte poco adecuado para el cultivo en seto, donde la clave no radica en la producción por árbol, sino en la formación conjunta de un dosel continuo y equilibrado. Hasta hace poco tiempo, únicamente las variedades arbequina y arbosana mostraban una adaptación plenamente adecuada a este modelo, combinando alta productividad, rusticidad y excelente comportamiento agronómico, lo que facilitó la expansión global del sistema. Sin embargo, la limitada disponibilidad varietal impulsó la investigación en me-



jora genética, orientada al desarrollo de genotipos más adaptados a este sistema, con menor vigor y arquitectura más compacta.

Sabemos que la elección de la variedad de acuerdo a las condiciones edafoclimáticas es, sin duda, uno de los puntos clave para asegurar éxito del olivar en seto. En este contexto, la evaluación de nuevas variedades ha pasado a ser un objetivo estratégico del sector, especialmente ante la escasez de mano de obra y la necesidad de reducir las operaciones de poda y manejo. Fruto de este esfuerzo, ya se han incorporado al catálogo variedades como sikitita 1, sikitita 2 o sultana, que combinan bajo vigor, facilidad de manejo y, en algunos casos, resistencias específicas a patógenos, ampliando de forma significativa las opciones del agricultor.

Abordar la olivicultura del futuro exige también considerar el cultivo en condiciones de secano, un régimen que sigue siendo predominante en gran parte de la superficie olivarera mundial. En este sentido, el desarrollo de variedades de alta productividad y reducidas necesidades hídricas se perfila como uno de los grandes desafíos de la mejora genética. Si actualmente se dispone de unas diez variedades adaptadas al sistema en seto, es previsible que en los próximos 15 años esta cifra se duplique o incluso triplique, permitiendo seleccionar el material vegetal más idóneo para cada región. Esta diversificación no sólo optimizará la adaptación agronómica, sino que también enriquecerá la oferta de aceites de oliva, fortaleciendo la competitividad y la sostenibilidad global del sector olivícola.

Abónate a la calidad

A.O.V.E



Rentabilidad y estrategias ganadoras en el ámbito de la poda del olivo

Daniel Pérez Mohedano
Técnico especialista titular del IFAPA



La poda del olivo es una práctica agronómica fundamental que influye directamente en la productividad, la longevidad del árbol y, por ende, en la rentabilidad del cultivo. Una correcta gestión de la poda no sólo contribuye a optimizar la producción de aceitunas, sino que también facilita las labores de recolección, controla el tamaño del árbol y mejora la calidad del fruto, aspectos claves para cualquier explotación olivarera. Sin embargo, esta práctica también genera costes económicos significativos, por lo que resulta imprescindible diseñar estrategias que permitan maximizar los beneficios minimizando al mismo tiempo los gastos asociados.

Desde un enfoque económico, la rentabilidad de la poda está directamente vinculada al equilibrio entre los costes que implica realizarla y el incremento que aporta tanto en la elaboración de aceite como en la producción y calidad en la aceituna de mesa.

En olivares tradicionales o en vaso, la poda de olivos adultos debe centrarse en realizar pocos cortes pero estratégicos. Resulta fundamental utilizar herramientas eficientes y manejables para eliminar ramas verticales, mal orientadas, que dificulten la penetración de luz solar en el interior del árbol o que entorpezcan la recolección -que, cuando la orografía del terreno lo permita, se recomienda que sea mecanizada con vibradores de tronco, que pueden emplearse con o sin paraguas-. Además, es importante evitar la realización de cortes finos y numerosos, ya que éstos no aportan mejoras significativas en la producción, pero sí incrementan los costes debido al tiempo que requieren.

Por otro lado, en las explotaciones de olivar en seto la estrategia para rentabilizar la poda debe sustentarse en dos pilares fundamentales. Primero, la elección de variedades productivas, adaptadas a las condiciones edafoclimáticas locales y de bajo vigor, lo cual reducirá la intensidad de las intervenciones de poda. Segundo, la combinación de la poda con herramientas manuales y mecánicas, como podadoras de disco, cuchillas o equipos montados en tractor. Estas máquinas permiten reducir considerablemente el tiempo de trabajo y la mano de obra necesaria, un aspecto especialmente relevante cuando la disponibilidad de operarios es limitada.

Además, el uso de tecnologías modernas como sensores agronómicos y sistemas de monitoreo puede transformar la gestión de la poda, especialmente en olivares en seto. Herramientas como imágenes satelitales, sensores de vigor o aplicaciones de agricultura de precisión proporcionan información detallada, facilitando la identificación de zonas que requieren mayor intervención. Ello permite tomar decisiones más acertadas, haciendo la poda más dirigida y eficiente, y logrando una mayor eficiencia y reducción de costes.

En conclusión, una poda bien planificada y ejecutada puede ser una de las inversiones más rentables dentro del manejo integral del olivar. Para alcanzar este objetivo, es imprescindible combinar conocimientos técnicos con estrategias adaptadas a las características específicas del cultivo, los recursos disponibles y los objetivos productivos del agricultor.



JOHN DEERE

NOTHING RUNS LIKE A DEERE

5M

DISEÑADO PARA TRIUNFAR CON CULTIVOS DE ALTO VALOR

PASIÓN POR EL CAMPO



Compacto y ligero, con hasta 135 CV, nuestro 5M se desenvuelve en viñedos y huertos como ningún otro. Al podar, pulverizar, cosechar o cargar, el diseño y la capacidad hidráulica del 5M son perfectos para todas tus tareas de cultivos de alto valor.

Conoce al 5M, tu principal compañía en el campo para cualquier tarea. Míralo hoy en tu concesionario local.

El oleoturismo como motor de futuro en el sector del olivar

Eduardo Valverde

Director general de Conde de Benalúa, S.C.A.



El sector del olivar y el aceite de oliva virgen extra nunca ha tenido un camino fácil. La oscilación de precios en origen, los costes crecientes de producción y la presión de los mercados internacionales nos obligan a repensar, constantemente, cómo hacer sostenible y competitivo nuestro modelo. En este contexto, el oleoturismo se abre paso como una estrategia ganadora que multiplica el valor del AOVE más allá del litro de aceite.

En Conde de Benalúa hemos apostado por una fórmula innovadora: la creación de un restaurante temático en torno al aceite de oliva virgen extra. Esta iniciativa no sólo complementa nuestra actividad tradicional, sino que se ha convertido en un pilar de diferenciación para el conjunto del sector.

Oleoturismo: más que vender aceite, vender experiencias

El oleoturismo ofrece no sólo la posibilidad de generar ingresos adicionales, sino la generación de experiencias que combinan gastronomía y cultura. Un visitante que prueba, siente y comprende el valor del AOVE no sólo se lleva una botella a casa: se lleva un relato y un vínculo emocional con el producto. Esa conexión es la que permite fidelizar clientes, aumentar su disposición a pagar un precio justo con el proceso productivo y convertirlos en embajadores del aceite de oliva virgen extra.

El restaurante como feria permanente para el AOVE

En nuestro restaurante AMA LA Cocina de Amarga y Pica cada plato está diseñado para mostrar el AOVE como ingrediente central, resaltando los matices que aportan nuestros diferentes aceites. Este enfoque genera beneficios directos e indirectos. Por un lado, constituye un canal continuo de comunicación del valor de nuestros aceites hacia el cliente final,

vinculado al consumo y al mundo de la alimentación. Esto nos permite diferenciarnos como marca y reforzar nuestra identidad. Además, nuestros clientes adoptan como propia la cultura de la Dieta Mediterránea y el uso del AOVE, comprendiendo y valorando mucho más la calidad del producto.

Una estrategia integral: del olivar a la mesa

Los beneficios que proporciona el oleoturismo no residen únicamente en el restaurante. Se trata de una estrategia integral que conecta todas las piezas. Por un lado, la almazara, donde los visitantes descubren el proceso de molturación y los altos estándares de calidad; y, por otro, la mesa del restaurante, donde el AOVE se transforma en una experiencia sensorial y cultural. Este recorrido convierte al aceite de oliva en algo más que un producto: lo convierte en un símbolo de identidad, salud y cultura mediterránea. Hoy más que nunca, el sector necesita estrategias que combinen tradición e innovación. El oleoturismo, y en particular el modelo de AMA, demuestra que hay que apostar por el valor añadido y las experiencias memorables.

El aceite de oliva virgen extra es un producto único en el mundo. Nuestro reto es mostrarlo al consumidor en toda su dimensión: no sólo como alimento, sino como un producto que, además de estar delicioso, es excelente para la salud. Ésa es, sin duda, una estrategia ganadora para garantizar el futuro del olivar.



ama

LA COCINA DE
AMARGA Y PICA

Experimenta el amor por el AOVE.

Ama de forma incondicional,
apasionada, platónica,
amistosa, a primera vista,
a distancia...



Ama como decidas,
pero siempre Ama.

HAZ TU RESERVA

amarestaurante.com

Puente del Ventorro, s/n
18566 Benalúa de las Villas (Granada)

Estrategia de internacionalización: la apuesta decisiva de García de la Cruz

Eusebio García de la Cruz
CEO de Aceites García de la Cruz

En García de la Cruz llevamos más de dos décadas apostando firmemente por la exportación como pilar estratégico de crecimiento. Actualmente, entre el 80% y el 90% de nuestras ventas proceden de los mercados internacionales, una orientación que fue tanto una decisión estratégica como una necesidad impuesta por la realidad del mercado nacional.

En España, el aceite de oliva virgen extra -nuestro producto más emblemático- sigue sin ocupar el lugar que merece; de hecho, en la actualidad en nuestro país se sigue vendiendo a pérdidas. A menudo se percibe como una simple commodity, y el precio continúa siendo el principal criterio de compra. Esta visión limita gravemente el desarrollo del sector. Si los propios productores no valoramos el AOVE, difícilmente lo harán los consumidores en otros países. Incluso muchos olivareros no están dispuestos a pagar más por



un aceite Premium recolectado en verde, algo que evidencia una carencia estructural de conocimiento sobre la categoría, incluso dentro del propio sector.

Esta situación, la falta de márgenes en el mercado nacional, nos impulsó a buscar en la exportación una vía de crecimiento sostenible. A comienzos de 2000, iniciamos nuestra andadura internacional. Como los mercados europeos ya mostraban una madurez considerable, decidimos dirigir nuestros esfuerzos hacia destinos más lejanos y exigentes: Estados Unidos, Japón, América Latina... Los primeros pasos los dimos a través de consorcios de exportación, hasta que el volumen de ventas nos permitió desarrollar una red propia.

En 2016, tras casi dos décadas de experiencia exportadora, dimos un paso clave: la apertura de una oficina comercial en Estados Unidos. Fue una decisión meditada, compleja y personal. En aquel momento pocos comprendieron la magnitud de esta apuesta, pero el tiempo ha demostrado que era el camino correcto. Hoy, el mercado estadounidense se ha convertido en un referente global para el sector y en un destino estratégico sin sustituto posible.

Nuestros primeros años allí estuvieron marcados por el aprendizaje. Comenzamos con un estudio de mercado que nos permitió lanzar nuestro primer AOVE orgánico Premium, al que posteriormente sumamos un orgánico más estándar. Hoy ambos conviven con éxito, con una distribución aproximada del 65-35%. Este proceso nos reafirmó en una convicción fundamental: el valor de marca y la calidad deben ser el punto de partida, nunca el precio.

Entrar en el mercado por abajo condiciona para siempre; hacerlo desde la excelencia permite crecer con

solidez y construir una imagen duradera. Los márgenes en el exterior son mayores, por lo que el marketing no debe basarse únicamente en el precio. De hecho, los precios que alcanzamos en 2024 demostraron que el consumidor es más fiel de lo que pensábamos y que el impacto del precio en el consumo no es tan fuerte como se ha creído siempre. Algo que da que pensar... En el sector estamos peleando entre nosotros por obtener cuota de mercado, cuando realmente hay mercado para todos. Por ejemplo, en EEUU el 90% de los americanos sabe que el AOVE es un producto saludable, pero sólo un 50% de los hogares poseen este producto, por lo que la oportunidad de crecimiento es real.

Lo que es necesario mejorar es la comunicación, explicar al consumidor cómo usar este producto y los beneficios que aporta a la salud, tal y como pusimos de manifiesto en las jornadas que desarrollamos en nuestra almazara el pasado mes de octubre. Para ello, las alegaciones nutricionales en el etiquetado marcarán un punto de inflexión a la hora de comercializar el AOVE tanto dentro como fuera de España.

En conclusión, la internacionalización ha sido -y sigue siendo- la clave del desarrollo de García de la



Cruz. Exportar no es sólo vender fuera: supone entender al consumidor y adaptar el mensaje. Este es el gran desafío del sector, unificar la comunicación dirigida al consumidor e impulsar, de forma conjunta, la promoción y la educación en torno al consumo de AOVE.



apdo.33| bolivia 16| plg ind lapachares
+34 958 335 003 office
18360| huétor tájar| granada| esp
info@agroisa.com



*La Macchinina
para todo*



agroisa
maquinaria|servicios

GRACIAS POR TANTO...
FELICIDADES QUERIDO AMIGO.



AOVE con alto contenido fenólico: un argumento de diferenciación, salud y rentabilidad

*Feliciano Priego Capote
Catedrático del Departamento de Química
Analítica de la Universidad de Córdoba*



Las propiedades saludables del aceite de oliva virgen y, especialmente de la categoría virgen extra, suponen un argumento de diferenciación que permite aportar valor añadido a un producto que tiene siempre a la rentabilidad en su punto de mira. Hablar de diferenciación desde el punto de vista saludable es hablar de fenoles, una familia de compuestos que además es esencial para la estabilidad oxidativa del producto o, lo que es lo mismo, para garantizar su calidad a largo plazo. Teniendo en cuenta la importancia de esta familia química, la diferenciación viene dada por la gran variabilidad que se puede encontrar en la concentración fenólica del AOVE, que puede oscilar en la mayoría de los casos entre los 50 y 2.000 mg./kg. A ello contribuyen la variedad y su interacción con el entorno, factores agronómicos y factores tecnológicos relacionados con la producción; además de las condiciones de almacenamiento. Por estas razones, la producción de AOVE con alto contenido fenólico debe permitir alcanzar una posición ventajosa para rentabilizar este producto basada en sus propiedades saludables y en una mayor garantía de calidad durante un tiempo prolongado.

Sin embargo, los beneficios del AOVE con alto contenido fenólico no se restringen únicamente a su consumo en crudo que, por supuesto, representa la forma ideal de mantener estas propiedades. Así, el procesado de alimentos en AOVE con alto contenido fenólico -maceración (temperatura ambiente), confitado (entre 60 y 80° C) o fritura (180° C)- también conlleva beneficios que hay que transmitir. Por un lado, este procesado en AOVE con alto contenido fenólico permite el enriquecimiento de los alimentos en fenoles aportándoles parcialmente las propiedades atribuidas a estos com-

puestos. Esta transferencia desde el AOVE al alimento es mayor cuanto menor es la temperatura utilizada durante el proceso.

Además, durante la elaboración de alimentos con alta temperatura -confitado o fritura- los fenoles permiten reducir la formación de compuestos indeseables en los alimentos mediante el bloqueo de radicales libres que promueven el estrés oxidativo. Entre estos compuestos destacan los AGEs (acrónimo en inglés del término Advanced Glycation End-products) por su alta capacidad reactiva, estando implicados en procesos inflamatorios, y por su capacidad de acumulación en los tejidos biológicos. Su actividad a largo plazo está relacionada con el desarrollo de procesos crónicos y degenerativos, además de acelerar el envejecimiento. La utilización de AOVE con alto contenido fenólico en estas prácticas culinarias que implican el aumento de temperatura reduce la probabilidad de formación de los AGEs, preservando la calidad de los alimentos.

Por último, y si aún se siguen necesitando argumentos, el AOVE con alto contenido fenólico aumenta su vida útil en las cocinas para la elaboración de alimentos con alta temperatura. La capacidad antioxidante de los compuestos fenólicos reduce el deterioro del AOVE, siendo posible prolongar los ciclos de utilización de este producto.

En la actualidad, el mayor interés en conocer el contenido fenólico de los AOVes procede mayoritariamente de otros países. Sin embargo, no tardaremos mucho en tener implementado ese aspecto en la comercialización de aceite de oliva en el principal país productor.

RED DE ALMACENES



Fundación
Patrimonio
Comunal Olivarero

- Atarfe
- Beas de Segura
- Marchena
- Montoro
- Puente Genil
- Baena
- Espeluy
- Martos
- Mora
- Villafranca de los Barros

Packaging y ROI: Retorno de Inversión a nivel económico, social, ambiental y reputacional

Francisco Tornos
Fundador y CEO de IPACKLAB (Packaging Innovation Laboratory)



El presente artículo explica la importancia de realizar inversiones por parte de las empresas oleícolas para diseñar y desarrollar buenas estrategias de marca-Packaging, y crear valor diferencial y competitivo en el mercado, obteniendo Retorno de Inversión (ROI) con máxima rentabilidad. Las empresas han de mirar con perspectiva para ir más allá de lo económico, considerando también el aspecto social, ambiental y reputacional en sus inversiones.

ROI Económico

El ROI económico, o Retorno de la Inversión, es una métrica financiera que mide la rentabilidad de una inversión en packaging respecto a su coste. De ahí que la rentabilidad económica de una empresa oleícola sea fundamental: si ésta no se da, son inviables el resto de rentabilidades. Tener una buena estrategia y realizar inversiones de marca-packaging permite obtener rentabilidad económica a través del aumento de ventas y de valor de los productos de la empresa, consiguiendo un buen posicionamiento en los diferentes mercados. El packaging debe estar fundamentado sobre tres ejes esenciales: excelencia, innovación y sostenibilidad. Este es un conector directo entre productor y consumidor, comunicando valores tangibles e intangibles.

ROI Social

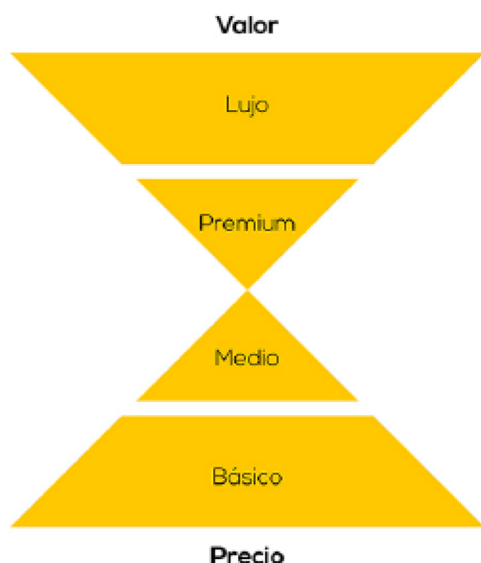
Si la estrategia de inversión en packaging genera alta rentabilidad económica, la consecuencia es que se puede invertir a nivel social, generando puestos de trabajo en el sector oleícola, asentando las personas al territorio, evitando despoblación y aumentando la calidad de vida de la sociedad y del terri-

torio. Por tanto, hablamos de un objetivo común de valor compartido.

ROI Ambiental

Si se implementan buenas estrategias de packaging sostenible, se obtienen beneficios tanto tangibles como intangibles. Entre los primeros encontramos la reducción de costes utilizando menos materiales, energía, agua, etc., generando menos residuos y teniendo una logística más eficiente, reduciendo costes y emisiones. Adoptar prácticas sostenibles ayuda a cumplir con regulaciones ambientales. Al mismo tiempo, existen beneficios intangibles a través de la innovación, con la búsqueda de nuevos diseños y





materiales que abran nuevas oportunidades en los mercados; y mejora de la reputación de marca y mayor lealtad de los clientes, como consecuencia de una cultura ambiental responsable por parte de la empresa hacia los clientes, la sociedad y el planeta.

ROI Reputacional

En el concepto de la inversión en diseño de packaging, materiales o tecnología, el ROI Reputacional no mide el beneficio económico directo, sino que se enfoca en beneficios intangibles como la percepción de marca, la satisfacción de los clientes y el valor que perciben de los productos a través del packaging. Con el tiempo, estos intangibles impactan positivamente en la cuenta de resultados como consecuencia de un aumento de la cuota de mercado, o bien porque el cliente esté dispuesto a pagar un precio mayor por un producto Premium de una marca con mejor reputación. El diseño de un mejor envase y de más calidad genera confianza y lealtad, así como atractivo para los potenciales y/o nuevos clientes.

Conclusión

En definitiva, podemos afirmar que invertir en marca-packaging es un buen negocio a corto, medio y largo plazo, por los diversos beneficios tangibles e intangibles que genera. Las empresas oleícolas modernas e innovadoras deben apostar por estrategias ganadoras que les permitan tener valores diferenciales y competitivos en el mercado, con un posicionamiento ventajoso, en aras de obtener la máxima rentabilidad de su actividad.

29a

FIRA DE L'OLI

D'OLIVA VERGE EXTRA

CATALUNYA

LES BORGES BLANQUES

16, 17 I 18 DE GENER DE 2026



*La terra de l'oli.
L'oli de la terra.*

LES GARRIGUES



més informació
www.firaoli.cat



Ajuntament de
les Borges Blanques



Consell Comarcal de
les Garrigues

Generalitat
de Catalunya

Diputació de Lleida
La força dels municipis

Rentabilidad e integración: un mismo horizonte para el olivar

Gregorio Álvarez
Presidente de la Asociación Ibérica de Olivar
en Seto (Olivérica)



El Día Mundial del Olivo es una ocasión propicia para mirar más allá de las cifras de producción o de los precios coyunturales y detenernos en lo esencial: la capacidad del olivar para seguir siendo un cultivo rentable, vivo y capaz de sostener economías rurales. En un contexto marcado por la volatilidad y los retos climáticos, hablar de rentabilidad ya no es un tema secundario, sino el eje que puede asegurar la continuidad del sector.

Durante años, el debate sobre los distintos sistemas de cultivo ha tendido a simplificar la realidad: tradicional frente a intensivo, intensivo frente a seto. Pero el olivar no se define por dicotomías, sino por gradaciones. Cada modelo responde a un entorno, a una escala y a una estrategia concreta. Todos, en su diversidad, conforman un mosaico agronómico que ha permitido al aceite de oliva llegar a todos los mercados del mundo.

El olivar en seto se ha incorporado a ese mosaico aportando una herramienta de eficiencia y modernización. Su capacidad para mecanizar la recolección, ajustar los consumos de agua y obtener aceites de gran calidad con costes controlados ha permitido mantener la viabilidad de muchas explotaciones que, de otro modo, habrían tenido muy difícil su continuidad. Pero su valor no radica en imponerse sobre otros modelos, sino en convivir con ellos dentro de una estructura productiva más equilibrada y sostenible.

Rentabilidad como vínculo común...

El reto del sector ya no es sólo producir más o mejor, sino hacerlo de manera que las rentas agrarias sean sostenibles en el tiempo. Rentabilidad significa que un agricultor pueda reinvertir, mantener empleo y asegu-

rar la sucesión generacional. Y en ese sentido, el olivar en seto aporta un aprendizaje útil para todos: la importancia de la gestión técnica, de la planificación a medio plazo y del uso eficiente de los recursos.

No obstante, la rentabilidad no depende exclusivamente del tipo de plantación. Intervienen también el tamaño de las explotaciones, la profesionalización, la integración cooperativa y la capacidad de adaptación al mercado. El futuro del olivar, sea cual sea su forma, pasa por fortalecer esa base empresarial y por compartir conocimiento entre sistemas que antes se observaban con distancia.

... y diversidad como fortaleza

El olivar tradicional representa un patrimonio cultural, genético, paisajístico y ambiental de valor incalculable. Su contribución a la biodiversidad, al mantenimiento de suelos y al tejido social de los pueblos es insustituible. El olivar intensivo sostiene buena parte del suministro mundial y permite abastecer la creciente demanda global. Y el seto, con su tecnificación y trazabilidad, facilita la estabilidad productiva y el acceso a mercados cada vez más exigentes.

Cada uno cumple un papel distinto, y ninguno puede entenderse al margen del otro. Frente a la tentación de jerarquizar modelos, conviene observar el conjunto como un sistema abierto, donde la diversidad es una garantía de resiliencia ante los cambios económicos y climáticos.

Olivérica: un puente hacia el futuro del sector

El olivar ha demostrado a lo largo de los siglos una notable capacidad de adaptación, como demuestran los árboles centenarios testigos de la historia. Hoy esa adap-



tación pasa por integrar innovación, sostenibilidad y rentabilidad bajo una misma mirada. Los avances en digitalización, en gestión del agua o en valorización de coproductos están llamados a ser elementos de unión entre sistemas, no fronteras.

Frente a esta realidad, el papel de una asociación como Olivérica no puede limitarse a la defensa de un único interés, sino actuar como punta de lanza para todo el sector. Nuestra misión es ser el puente que conecte la innovación de vanguardia, generada en universidades y centros de investigación, con el agricultor a pie de campo, sea cual sea su modelo.

En Olivérica impulsamos la integración como motor de cambio: la integración de la tecnología para una Olivicultura 4.0 que nos permita producir más con menos recursos; la integración de prácticas sostenibles que nos abran las puertas a los mercados de carbono; y la integración de conocimiento para profesionalizar la gestión de todas las explotaciones.

El futuro del sector no lo determinará un modelo único, sino la capacidad de todos para cooperar, profesionalizarse y comunicar el valor real del aceite de oliva. Un valor que va mucho más allá del precio: es territorio, es empleo, es paisaje y es cultura. En esa convivencia de visiones reside la clave de la rentabilidad que buscamos. Porque sólo si el conjunto del olivar prospera, el olivo seguirá siendo el símbolo de equilibrio que hoy celebramos.

A close-up photograph of olive branches with several green olives. The leaves are dark green and elongated, while the olives are a vibrant green. The background is softly blurred, focusing attention on the branches and fruit.

Olivérica
ASOCIACIÓN IBÉRICA
DE OLIVAR EN SETO

**Vida en
el olivar**
www.oliverica.com

Los subproductos del aceite de oliva: una oportunidad creciente para el sector

Guillermo Rodríguez Gutiérrez y María África Fernández Prior

Dpto. de Fitoquímica de los Alimentos. Instituto de la Grasa-CSIC



El cambio en el sistema de tres a dos fases ayudó a las almazaras a disminuir el volumen de residuos. Sin embargo, lo que era una ventaja para las almazaras se convirtió en un serio inconveniente para las extractoras de orujo, que pasaron de manejar el orujo de baja humedad a un alperujo con hasta un 80%. Esto se tradujo en mayores problemas y costes de secado e incluso en la aparición en el aceite de orujo de componentes no deseados.

La necesidad de buscar sistemas más sostenibles está moviendo a la industria a buscar nuevas soluciones, más allá de la generación de energía por combustión. Estas soluciones pasan por un mejor aprovechamiento del alperujo, partiendo de la recuperación de los compuestos bioactivos y pasando por el diseño de una cascada de procesos o biorrefinería para la obtención de nuevas fuentes de energía, alimentación animal y sustratos o fertilizantes agrícolas.

Así, se han puesto a punto pretratamientos térmicos, uno de ellos bajo patente junto con una de las principales orujeras. Estos tratamientos derivaron en varios proyectos que están sirviendo para promover un cambio de rumbo en el sector del orujo. Dicho cambio se basa en el uso de un sistema de termo-batido seguido de un sistema de tres fases en las orujeras que permita disminuir el grado de humedad y los costes del secado; permitiendo la obtención de un valioso efluente acuoso o nuevo alpechín enriquecido en materia orgánica y, por supuesto, un aceite de orujo de centrifugación de mejor calidad. La parte sólida es posteriormente desgrasada y el orujillo resultante puede ser utilizado como alimentación animal, formación de compost agrícola o para la obtención de biochar y gas por gasificación o pirólisis.

El nuevo alpechín es el que presenta una mayor novedad tecnológica, puesto que es rico en componentes bioactivos como los fenoles y los azúcares funcionales. Su extracción aporta un beneficio económico y social (alimentación saludable), facilitando además el uso de una digestión anaeróbica para la obtención de una fuente de energía limpia, como es el metano, y de un digerido que puede ser utilizado como fertilizante o como sustrato agrícola una vez acondicionado. Son muchos los proyectos para la obtención de metano o “gas verde” de este efluente, siendo una de las grandes apuestas por parte de la Administración y del sector.

Por tanto, las tecnologías actuales ofrecen al sector una oportunidad para iniciar una biorrefinería en la que se extraiga todo el provecho posible al alperujo. Y poco a poco se va convirtiendo en una realidad, puesto que ya se están obteniendo extractos ricos en fenoles y existe una apuesta seria para obtener metano; mientras que con la fracción sólida se están aplicando ya tecnologías de gasificación y pirólisis. Realmente, el sector está cambiando y para ello hace uso de las nuevas técnicas o de tecnologías que han funcionado con otro tipo de subproductos. Queda aún mucho camino por delante, pero el cambio es positivo y permite un gran margen de mejora en un futuro cercano.



NO TE LA JUEGUES

Confía en syngenta®



syngenta®

Escanea este QR para
conocer nuestras soluciones
para el olivar



Coaches y rentabilidad de proyectos oleícolas

Ignacio Segura
Elaiotécnico, CEO de Olive Oil Consultancy y asesor internacional de AOVE



Un experto en Marketing me dijo en una ocasión que debíamos ser capaces de saber producir lo que el cliente quería comprar, y no tratar de vender lo que nosotros sabíamos producir. Como sabemos, los proyectos oleícolas tienen tradicionalmente dos vías de comercialización del AOVE: (1) el granel, que nos lo vienen a comprar a precio de mercado, con lo que no necesitamos invertir ni en asesores ni en comercialización; y (2) el envasado con una marca, cuya calidad debería diseñarse y tipificarse (aquí entraría el asesor) y que hay que salir a venderlo (un Departamento comercial dotado de los medios necesarios). Todo productor parece soñar con comercializar el frasco pequeño que guarda el mejor perfume, pero no cualquiera está preparado para afrontar la inversión necesaria para alcanzarlo. Es preciso analizar cada caso de antemano para no errar en la estrategia y no incurrir en gastos irre recuperables.

Si finalmente decidimos acometer la segunda vía, es preciso saber que no existen recetas mágicas para formular ni tipificar una calidad determinada de un productor; cada cosecha, con cada variedad y en cada latitud, suele obtener resultados distintos. Una marca puede pretender diferenciarse por un aroma a alcachofa, un color verde intenso, una determinada robustez en boca y un elevado contenido polifenólico; mientras que otra, con la misma variedad, puede perseguir tipificar su producto maximizando el frutado intenso con un verde hierba más fresco y el equilibrio general, por ejemplo. Y ambas deben tener la capacidad de replicar dicho perfil a lo largo de cosechas distintas (no hay dos iguales).

Por este motivo resulta de vital importancia realizar elecciones estratégicas de tecnología en la almazara, multiplicando las posibilidades de regulación para condicionar las reacciones enzimáticas, inhibiendo unas y favoreciendo otras, mediante el uso de una línea comercial adaptada, con detalles hechos a medida. Esto se puede hacer partiendo de cero en el diseño de la planta o bien realizando pequeñas modificaciones a una ya existente, pero en ambos casos son detalles que ningún fabricante de tecnología oleícola nos va a ofrecer, sino que hay que saber exigir. Contar con un asesor que posea experiencia real de trabajo en multitud de instalaciones, con tecnologías y adaptaciones distintas, puede ser un factor clave, tanto para el diseño adaptado de la almazara como para ayudar en la extracción de los mejores lotes a lo largo de diferentes campañas, realizando un trabajo casi artesanal en una instalación industrial. A partir de aquí, sólo queda vestir bien el producto y -lo más difícil- salir a comercializarlo.

Por último, curiosamente esta segunda vía también tiene un retorno sobre el mercado de graneles. Por muy reconocida que haya conseguido ser una marca, siempre suele contar con excedentes no comercializados en forma de envasado, y otros productores de calidad que se hayan quedado justos de producción debido a una mala cosecha ese año irán buscando un perfil determinado de graneles de calidad, pudiendo comprar a precios fuera de mercado. Asimismo, también sucede que algunos brokers vendrán buscando específicamente nuestro granel, consiguiendo vender a precios por encima de la media.

**Lo extraordinario no está en lo que
hacemos de vez en cuando, sino en lo
que hacemos siempre**

Aceite D.O.

Estepa

**Cada campaña, más de 5.000 familias de la comarca de
Estepa-Puente Genil trabajan con un objetivo común:
producir uno de los aceites de oliva virgen extra más
reconocidos del mundo.**

www.doestepa.com



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



Fondos Europeos



Consejería de Agricultura,
Pesca, Agua y Desarrollo Rural

IA para la toma de decisiones en el control de la mosca del olivo

Inmaculada Garrido Jurado

Profesora de Entomología Agrícola en el Departamento de Agronomía en la ETSIAM de la Universidad de Córdoba



Según la Real Academia Española (RAE), la Inteligencia Artificial (IA) es la “Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico” (sic). En nuestro ámbito de estudio, la IA ayuda a tomar decisiones más eficientes y sostenibles para el control de la mosca del olivo *Bactrocera oleae* (Rossi) mediante la mejora de los sistemas de seguimiento y predicción de la población del fitófago, al utilizar sistemas capaces de simular capacidades cognitivas humanas.

La IA, junto con el Internet de las cosas (IoT) y la visión artificial, permite optimizar el control de la plaga incidiendo en cuatro aspectos clave. En primer lugar, la detección y el seguimiento del fitófago mediante el empleo de trampas electrónicas inteligentes equipadas con cámaras y sensores que analizan en tiempo real las imágenes y transmiten el número de moscas capturadas a dispositivos móviles.

En segundo lugar, la elaboración de modelos predictivos avanzados mediante el análisis de datos históricos del fitófago, datos climáticos, fenológicos y de georre-

ferenciación de la parcela, que permitan la predicción del momento en que la población de mosca supere el umbral de tratamiento.

En tercero, la optimización de las estrategias de control del fitófago con información precisa y anticipada que permita la realización de tratamientos dirigidos en la zona de infestación, con la reducción de costes de aplicación y disminución del impacto ambiental y humano. Además, esta anticipación permite la aplicación del fitosanitario en el momento óptimo, lo que maximiza el control del fitófago y reduce la cantidad de insumo utilizada.

Por último, el acceso a la información a través de plataformas y dispositivos móviles, bien mediante alertas personalizadas o bien mediante mapas de riesgo de la parcela donde se muestran los distintos niveles de población de mosca.

A pesar de que el empleo de la IA en el control de la mosca del olivo es una realidad, su total implantación depende del avance de dos aspectos clave. Por un lado, se antoja fundamental optimizar la conectividad en las zonas rurales, requisito indispensable para poder implementar esta tecnología a escala global. Por otro lado, resulta necesaria la mejora de las fuentes de información, es decir, las bases de datos. Actualmente, estas presentan numerosas deficiencias en cuanto a periodicidad y homogeneidad en la toma de datos: vacíos críticos, series inconsistentes, cobertura desigual, patrones truncados... Una base de datos fiable, estandarizada y georreferenciada permitiría tomar decisiones más certeras en el control de la mosca del olivo.

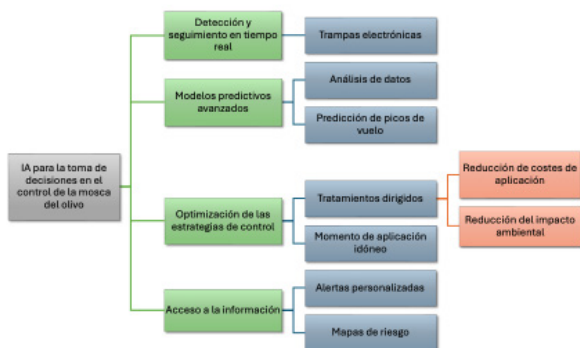


Figura 1. Ámbitos de actuación de la IA para el control de *B. Oleae*.

Sistema de Información de Precios en Origen del Aceite de Oliva



POOL
RED PRECIOS
EN ORIGEN

Referenciando Precios Guiando Decisiones

¡NUEVA SUSCRIPCIÓN PROFESIONAL!



Desde 1990
**FUNDACIÓN
DEL OLIVAR**
BASE DE LA DIETA MEDITERRÁNEA

 **EXPOLIVA**



NUEVOS INFORMES DE CONTADO



ANDALUCÍA
CASTILLA LA MANCHA
EXTREMADURA
JAÉN
CÓRDOBA
GRANADA
SEVILLA

POOLred.com

Riego y densidades de plantación en olivar

Javier Hidalgo Moya

Coordinador del Área de Ingeniería y Tecnología Agroalimentaria del IFAPA



El olivo es un cultivo considerado como de secano en todos los textos de agricultura previos a los años 90. Sin embargo, se puede afirmar con rotundidad que el aporte de agua de riego es la técnica de cultivo que mayor impacto tiene sobre la productividad del olivar, elevando de manera notable su rentabilidad. Desde el IFAPA, junto con el Instituto de Agricultura Sostenible, asociaciones de regantes de olivar y la Caja Rural de Jaén, se trabajó intensamente en la determinación de las necesidades hídricas del cultivo, los momentos críticos relacionados con el estrés hídrico y el uso eficiente del riego deficitario.

La creación de numerosas comunidades de regantes de olivar supuso un hito en la agricultura, ya que los olivares afrontaron importantes inversiones en instalaciones de riego de forma conjunta con el objetivo de incrementar la producción. En la actualidad, más de un tercio del olivar nacional recibe agua de riego y debe ser un objetivo común de la sociedad poder incrementar la superficie regada, ya que el olivo es uno de los cultivos con mayor eficiencia en el uso del agua, es decir, produce un retorno económico elevado por cada metro cúbico de agua aplicado.

Por otro lado, el paso de olivar de tres troncos a uno, unido al incremento de la densidad de plantación, fue la clave de la “moderna olivicultura” iniciada en los años 70, donde se consiguió mejorar notablemente la productividad del olivar moderno. Hoy día estamos inmersos en una nueva revolución en los modelos producti-

vos del olivar, con la implantación de la olivicultura en seto asociada a la recolección con cosechadora integral. En este caso, la mejora de la rentabilidad no se consigue tanto por un incremento de la producción frente al olivar intensivo adulto, sino que está más relacionada con la reducción de costes y la dificultad de encontrar mano de obra en recolección, además de una mejor producción en los primeros años de vida. No obstante, estos sistemas, además de requerir una mayor inversión inicial, plantean algunos problemas agronómicos como la escasez de variedades que actualmente se adaptan al sistema, el manejo de la poda, su viabilidad en secano, los marcos idóneos para cada situación, etc.

Desde el IFAPA, junto con otros organismos de investigación y empresas privadas, se trabaja para resolver estos nuevos retos. La mejora genética ha dado frutos con la aparición de nuevas variedades adaptadas al seto que, desde finales de 2024, se comparan -tanto en riego como en secano- en una red de ensayos implantada en los Centros de Alameda del Obispo (Córdoba), Venta del Llano (Mengíbar, Jaén) y Rancho de la Merced (Jerez de la Frontera, Cádiz). Las densidades de plantación, los sistemas de poda y la respuesta de diferentes variedades de mesa a la recolección en seto son también objetivos de experimentación en el IFAPA, con diferentes ensayos de campo implantados en los últimos años que proporcionarán una valiosa información a corto y medio plazo.



Lo mejor para un **cultivo milenario**

Naturquel®Fe

Evolution

Naturfruit®



EnerPlus



ReTenol



Naturmix Olivo®

Naturacid®

Naturamin®WSP



Daymsa

Europe's leading producer of Leonardite

+34 976 46 15 16

mail@daymsa.com

www.daymsa.com

Fertilización del olivar: hacia un cultivo más competitivo, eficiente y sostenible

Juan Carlos Hidalgo

Técnico Especialista Titular del IFAPA



La fertilización es uno de los pilares fundamentales en la producción agraria para aumentar o mantener la cantidad y calidad de las producciones de los cultivos, así como para corregir estados nutricionales que pueden estar limitando las mismas, asegurando al mismo tiempo la sostenibilidad tanto del cultivo como medioambiental. El olivar no es una excepción y los aportes fertilizantes están generalizados tanto en condiciones de secano como de riego, si bien en ocasiones las cantidades, composiciones y momentos de aplicación están sujetos a criterios arbitrarios, lo que provoca que se realicen aportaciones excesivas de algunos elementos que pueden generar costes innecesarios, desequilibrios nutricionales y riesgos medioambientales, reduciendo la competitividad del cultivo.

Una estrategia de fertilización eficiente debe basarse en diagnósticos precisos del estado nutritivo de los árboles, la fertilidad del suelo y la calidad y composición química del agua en el olivar de regadío, ajustando los aportes de elementos esenciales a las necesidades reales del olivo. En las últimas décadas, la investigación y desarrollo llevada a cabo desde el ámbito público y privado ha permitido una modernización de la fertilización del olivar, aumentando la eficiencia en el uso de los fertilizantes.

El cálculo de las necesidades nutritivas desarrollado desde IFAPA permite el cálculo de necesidades para los principales macronutrientes en función de la capacidad productiva de la plantación. Por su parte, el desarrollo de fertilizantes de liberación controlada, biofertilizantes y compost de subproductos de la almazara permiten una aplicación de abonado al suelo más eficaz, además de contribuir a la mejora

de la estructura del suelo, incrementando la materia orgánica y la fijación de carbono.

La aplicación foliar de nutrientes sigue siendo una importante alternativa en la fertilización del olivar, garantizando que elementos esenciales lleguen a la planta de forma rápida y eficiente, especialmente en años secos o en suelos calizos, muy extendidos en las grandes zonas olivareras.

Pero es sin duda el desarrollo del olivar de regadío el que ha transformado radicalmente la gestión de la fertilización. La fertirrigación permite suministrar los nutrientes de forma continua y ajustada al ciclo fenológico, optimizando la absorción y minimizando pérdidas y la consiguiente contaminación potencial de aguas. Una correcta fertirrigación puede optimizar la rentabilidad y la sostenibilidad de plantaciones con un potencial productivo medio-alto, con un mínimo impacto ambiental.

En los últimos años, las políticas agrarias europeas impulsan la fertilización sostenible, para cumplir los objetivos del Pacto Verde fijados para 2030. Para ello, a través de estrategias como “De la granja a la mesa” se incluyen, entre otras, reducciones del 20% en el uso de fertilizantes para reducir a la mitad las pérdidas de nutrientes, promoviendo la adopción de técnicas más sostenibles con el medio ambiente sin comprometer la productividad.

En el ámbito nacional, el RD 1051/2022 establece normas para la nutrición sostenible en los suelos agrarios, incluyendo los tratamientos fertilizantes en el cuaderno de explotación, basados en un plan de abonado en función de la capacidad productiva de la plantación; y favoreciendo el uso de fertilizan-



tes más respetuosos con el medio ambiente, la integración de biofertilizantes y la mejora de prácticas de manejo del suelo.

Finalmente, la tecnología y la agricultura digital se han consolidado como herramientas clave. Sensores, drones con cámaras multispectrales que pueden permitir un seguimiento nutricional de los árboles, gemelos

digitales, Inteligencia Artificial, etc., han irrumpido con fuerza y van a facilitar la adopción de decisiones precisas sobre la aplicación de fertilizantes en el olivar. Integrar estas prácticas no sólo va a mejorar la eficiencia de cada explotación, sino que aportará beneficios a todo el sector, fortaleciendo la competitividad, la calidad del aceite y la sostenibilidad del cultivo en un mercado global cada vez más exigente.



FABRICACIÓN DE DEPÓSITOS PARA ALMACENAMIENTO



De Bujalance, S.L. Calderería Inox

Teléfono:
 957 170 529

Comercial:
 666 412 462

Fábrica

Pol. Ind. Dehesa de la
Cigüeña, Parc. 10
14420 Villafranca de Córdoba
(Córdoba)

Almacenes

Pol. Ind. Pasada
Honda, Parc. 1
14650 Bujalance
(Córdoba)

Cuando el turismo multiplica el valor del aceite de oliva: la apuesta por el oleoturismo

*Juan Ignacio Pulido Fernández
Catedrático de Economía Aplicada de la
Universidad de Jaén y director del Observatorio
Internacional de Oleoturismo*



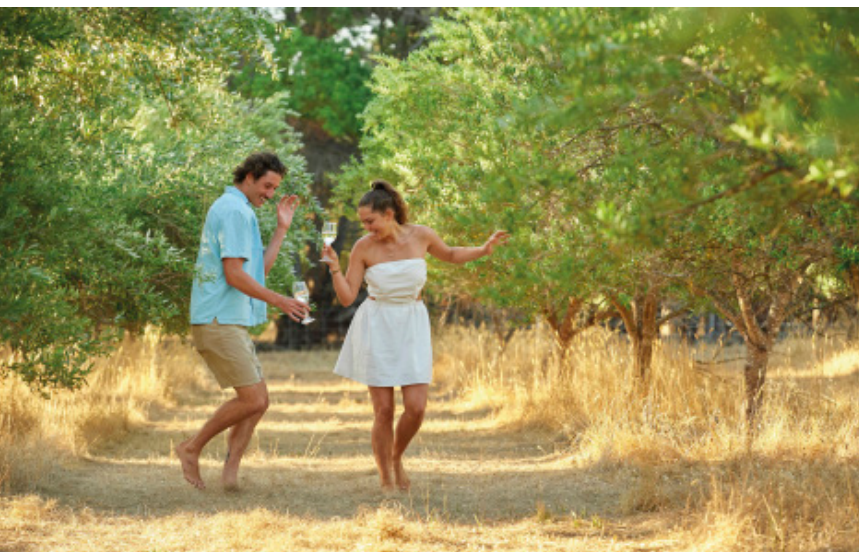
El oleoturismo abre un interesante abanico de posibilidades para potenciar la rentabilidad del sector oleícola, al ampliar sus márgenes más allá de la producción y venta de aceite. De hecho, la rentabilidad del sector oleícola a través del oleoturismo no se limita a generar ingresos complementarios, sino que reside en su capacidad para diversificar la economía local, revalorizar el producto (desde la perspectiva cultural, gastronómica y experiencial), fortalecer la cadena agroalimentaria y crear vínculos emocionales entre productor y consumidor. Para maximizarla, resulta imprescindible combinar una oferta atractiva con estrategias de segmentación y profesionalización empresarial.

El oleoturismo funciona como un prescriptor natural de marca. La visita a almazaras, fincas y museos oleícolas permite al consumidor vincular emocionalmente su experiencia turística con el aceite adquirido, incremen-

tando tanto la compra directa como la fidelización hacia la marca. Esta relación experiencial explica por qué las empresas que apuestan por el oleoturismo reportan un mayor índice de repetición y recomendación, consolidando un canal estable de comercialización.

Un elemento clave para la rentabilidad es distinguir entre los perfiles de oleoturistas (con pernoctación) y oleoexcursionistas (sin pernoctación). Investigaciones recientes confirman que los primeros presentan un gasto promedio significativamente mayor, especialmente en alojamiento, restauración, actividades culturales y souvenirs. Además, planifican sus viajes con mayor antelación y muestran motivaciones culturales y gastronómicas más sólidas. Sin embargo, la mayoría de visitantes actuales siguen siendo oleoexcursionistas, lo que limita el impacto económico directo. Convertir parte de este flujo en verdaderos oleoturistas es, por tanto, una prioridad estratégica para incrementar la rentabilidad global y, con ello, la rentabilidad empresarial.

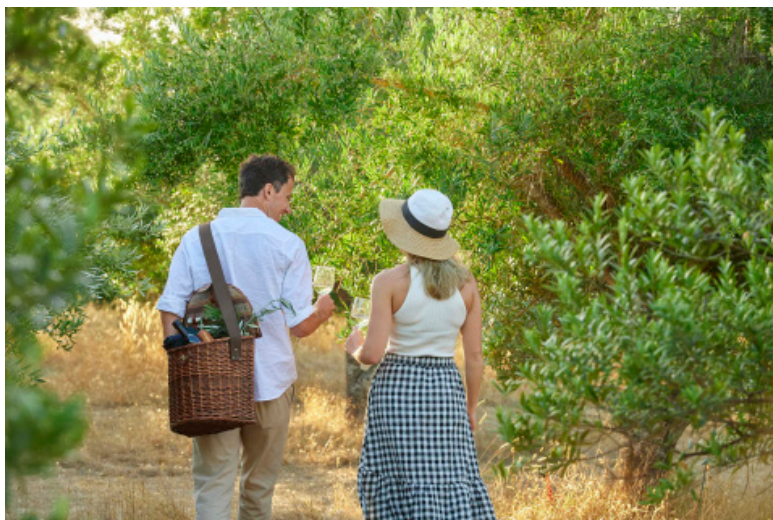
Para lograrlo, es necesario fortalecer la profesionalización y diversificación de la oferta. Las catas de aceite, visitas guiadas o degustaciones constituyen la base del producto, pero no son suficientes. La máxima rentabilidad se alcanza al integrar experiencias más completas: alojamiento en fincas de olivar, participación activa en las labores del campo, talleres de cocina, rutas de senderismo por olivares centenarios, paquetes wellness con aceite como producto cosmético o festivales culturales ligados al olivar. Estas fórmulas incrementan la estancia media y, por ende, el gasto total en destino.



Otro aspecto fundamental es la formación del personal y la adopción de estrategias de marketing segmentadas. La evidencia muestra que los visitantes con mayor nivel educativo y categoría profesional tienden a convertirse en oleoturistas con pernoctación y gasto más diversificado. Esto implica que las campañas de promoción deben dirigirse a segmentos medios y altos, tanto nacionales como internacionales, especialmente en países en los que el aceite de oliva es percibido como producto Premium.

También la digitalización y la creación de redes colaborativas -entre actores, pero también entre territorios- permiten ampliar la rentabilidad. Plataformas on line de reserva, experiencias virtuales previas a la visita o la venta directa de AOVE vinculado a la experiencia turística fortalecen la conexión con el consumidor.

En definitiva, incrementar la rentabilidad en el sector oleícola a través del oleoturismo requiere pasar de un modelo basado en la visita puntual a otro que



combine pernoctación, experiencias diversificadas y estrategias de fidelización. Desde el Observatorio Internacional de Oleoturismo estamos analizando e impulsando este potencial de desarrollo en aras de definir estrategias que permitan la consolidación del AOVE como emblema turístico, gastronómico y cultural de los territorios productores; y al sector oleícola alcanzar su máximo potencial de rentabilidad y proyección global.



Ven y
conoce
nuestra
almazara
con alma



ALMAZARA VISITABLE

Ctra. Baeza-Jimena km 0.6
Baeza (Jaén)
649 427 956



Reserva tu visita online

WWW.OLEANDALUZA.COM
INFO@OLEANDALUZA.COM



Variedades, información y juventud: claves para el futuro de un producto ancestral

José Manuel Bajo Prados
Secretario Ejecutivo de la Sectorial Nacional del AOV con Denominación de Origen



Las denominaciones de origen son lugares en el mundo en los que se producen alimentos que poseen unas características diferenciadas, debido fundamentalmente a su origen geográfico entendido en su más amplio sentido (formas de elaborar el producto, suelos, clima, variedades o razas, etc.). Por tanto, se muestran estratégicas desde el punto de vista de la comercialización, ayudando a enriquecer de forma objetiva la diferenciación de nuestros aceites de oliva y su percepción cualitativa frente al consumidor.

Sin embargo, desde las denominaciones de origen oleícolas españolas queremos destacar la importancia de estas zonas como reservorios genéticos del olivar frente al cambio climático. En unos momentos en los que en el sector oleícola se está planteando la mejora genética del olivo frente a los cambios en el clima que se están produciendo en las últimas décadas, es necesario mirar hacia aquellas zonas -la mayoría de ellas distinguidas con una denominación de origen- en las que se viene cultivando el olivo desde hace más de dos milenios, y cuyas variedades han sufrido una profunda adaptación a todos y cada uno de los cambios que se han producido en el clima durante ese tiempo.

Y es que en las denominaciones de origen oleícolas disponemos de variedades que ya están preparadas para lo que se avecina, debido sobre todo a que en ese tiempo las variedades autóctonas han padecido temporadas secas y otras de abundante pluviometría,

sucediéndose épocas de bajas temperaturas y otras de extremo calor, y se han adaptado perfectamente, ya que de otro modo hoy no estarían cultivándose.

Por ello, desde las denominaciones oleícolas españolas consideramos fundamental que nuestras administraciones, entidades sectoriales y consejos reguladores se coordinen para poner en marcha un proyecto encaminado a recuperar las variedades autóctonas como solución a los cambios futuros.

Otro aspecto que querríamos destacar desde las denominaciones de origen es la enorme importancia de trabajar para influir -apoyados en los avances científicos ya existentes- en la elaboración de los distintos modelos de etiquetado nutricional frontal que hay en el mundo, que por lo general penalizan a todas las grasas y, en especial, a los aceites de oliva en todas sus categorías: virgen extra, virgen y oliva.

Tenemos la oportunidad y la obligación de hacer llegar al consumidor una información veraz y relevante para la mejora de su salud. En este sentido, sería muy interesante que la información sobre estudios nutricionales y saludables pudiese llegar a los consumidores a través del etiquetado (mediante un QR, por ejemplo), facilitando así su lectura y entendimiento a más del 80% de los consumidores de aceites de oliva en el mundo.

Para finalizar, desde las denominaciones de origen españolas consideramos estratégico trabajar en mensajes que “rejuvenezcan” la imagen del aceite de oliva, con el objetivo de que las nuevas generaciones -los jóvenes de hoy- sigan aproximándose al producto con una visión cualitativa y de valor.



OLIVE OIL SOMMELIER SCHOOL in JAPAN

• Since 2005 •



Over 2,500 association members

The largest professional olive oil association and an organizer of **OLIVE JAPAN INTERNATIONAL OLIVE COMPETITION**

**TABLE OLIVE
Contest is
in addition!**



The Olive Oil Sommelier Association of Japan

“Buy 4 & Get 1 Free” offer

Those who registers 5 olive oil or 5 table olives products can only pay for 4 entries.



OliveJapan®

INTERNATIONAL OLIVE COMPETITION

2026



“EARLY BIRD” special discount REGISTRATION had been already started.

The discount offer is valid by November 30th, 2025 !

<https://olivejapan.com/en/competition/entry-euro>

OLIVE OIL & TABLE OLIVE Contest

De cómo lograr ser más competitivos y obtener la máxima rentabilidad a partir de una adecuada valorización de los subproductos generados por el olivar y sus industrias

José Antonio La Cal

Doctor Ingeniero Industrial, profesor asociado de la UJA y CEO y socio fundador de BIOLIZA



Una de las preguntas que con mayor frecuencia se plantean tanto los responsables de explotaciones agrícolas de olivar como los gestores de almazaras y orujeras, principales industrias del sector oleícola, es: ¿cómo mejorar la competitividad a través de la valorización de los subproductos que genera el propio sector, tanto en el campo como en la industria?

En este artículo se presenta una breve reflexión sobre el potencial económico que podría alcanzarse si se valorizaran adecuadamente dichos subproductos, aplicando las tecnologías actualmente disponibles en el mercado y con mayor capacidad de generar valor añadido.

El sector del olivar genera, fundamentalmente, cuatro subproductos: restos de poda de olivar, considerando únicamente la fracción gruesa o leña, ya que la fracción fina (ramón) se suele triturar e incorporar al suelo como enmienda orgánica; hueso de aceituna de almazara,

obtenido directamente de la corriente de alperujo en la propia industria; alperujo generado en la almazara; y orujillo, producido en la extractora de aceite de orujo.

A partir de estos subproductos se pueden aplicar diferentes tecnologías o soluciones de valorización, obteniendo los siguientes productos finales: astillado de los restos de poda, generando astillas normalizadas para su uso como biocombustible sólido; separación pulpa-hueso y secado en el caso del hueso de aceituna, obteniendo hueso normalizado, también destinado a un uso energético; digestión anaeróbica, para la producción de biogás y su posterior conversión en biometano mediante upgrading, apto para su inyección en la red de gas; y pirólisis, para la obtención de biochar, un material con aplicaciones tanto en la mejora del suelo como en el secuestro de CO₂.

El análisis realizado permite estimar que la valorización integral de los subproductos del olivar podría generar un





Orujillo, producido en la
extractora de aceite de orujo.



Astillado de los restos
de poda.



Pirólisis, para la obtención
de biochar.

volumen de negocio de aproximadamente 343 millones de euros anuales en España. Este cálculo se ha realizado considerando sólo la fracción de leña en la producción de astillas y que, del total de alperujo disponible, el 50% se destina a la producción de biometano y el otro 50% a la obtención de orujillo para biochar; así como los correspondientes rendimientos de transformación desde las materias primas (subproductos de origen) hasta los productos finales.

Esto demuestra que la correcta gestión de los subproductos genera ingresos reales, aumentando la rentabilidad de explotaciones e industrias; contribuye directamente al ODS 12 de Producción y Consumo Responsables, promoviendo la eficiencia de recursos y la reducción de residuos; y se alinea tanto con el Pacto Verde de la Unión Europea, cuyo objetivo es la neutralidad climática para 2050, como con el Plan de Acción de Economía Circular de marzo de 2022, que impulsa la transición hacia un modelo productivo sostenible y circular.

Para ponerlo en perspectiva, los 343 millones de euros suponen el 70% del presupuesto del PERTE de Economía Circular (492 millones de euros). Esto evidencia que el sector oleícola, mediante la innovación en el aprovechamiento de subproductos, puede generar un impacto económico significativo y liderar la transición hacia la sostenibilidad y la competitividad en España y Europa.

ALMAZARA 4.0 DIGITALIZACIÓN COMPLETA

Tome Control de su Proceso con la
solución tecnológica más AVANZADA



Nuestros Servicios:

- ✓ Sistemas de Automatización
- ✓ Soporte y Entrenamiento
- ✓ Integración de Datos ERP/MES

CONTACTENOS



+34-913980071



oleicola@indeatech.com
www.indeatech.com

Sostenibilidad y rentabilidad: dos caras de la misma moneda

José Eugenio Gutiérrez
Director del Proyecto LIFE Olivares Vivos
(SEO/BirdLife)



Para alcanzar la máxima rentabilidad de forma sostenible, la clave no está en producir mucho, sino en producir bien. En la agricultura, la sostenibilidad ya no puede ser una opción, y producir bien significa hacerlo con inteligencia agronómica, margen ecológico y visión a largo plazo. No basta con un enfoque puramente agronómico: para activar las palancas de la rentabilidad es necesaria una base agroecológica sólida, una mirada al sistema agroalimentario y la consideración de los factores estructurales y de política agraria que la condicionan.

Corto plazo y sostenibilidad son, sencillamente, incompatibles. Además, la agricultura debe ser, por naturaleza, una apuesta a largo plazo. La propia etimología lo recuerda: ager (campo) y cultura (cuidar y cultivar). No se trata sólo de extraer alimentos, sino de mantener viva la tierra y asegurar que siga dando frutos generación tras generación. Cuando en lugar de cultivarla se exprime al máximo y en el menor tiempo posible, ya no es agricultura, sino minería. Una actividad extractiva que deja tras de sí una huella que va más allá de la finca: esquilda el agua, agota el suelo fértil, degrada el paisaje agrario y debilita el mundo rural. Producir bien no es sólo una estrategia económica más sólida; también es una responsabilidad compartida con el territorio.

Buscar el mayor volumen de producción es lógico, pero no siempre lo más rentable. Producir al límite, sin margen de seguridad, es una estrategia frágil y abocada al fracaso. En buena parte del olivar ya se perciben sus consecuencias: suelos degradados, mayor dependencia de insumos, costes al alza y cosechas inestables. Por ello, la respuesta no está en buscar el máximo, sino un óptimo sostenible. Buscar una buena productividad, pero dejando un margen ecológico y operativo que permita resistir los altibajos del clima y del mercado. Ese

margen no frena, protege. Es ahí donde los costes se estabilizan y la rentabilidad se sostiene.

Para avanzar en esta dirección hay que revisar en qué recursos se apoya la producción. No se puede sostener un modelo basado en insumos no renovables, como fertilizantes de síntesis o plaguicidas, que encarecen los costes y aumentan la dependencia. Hay que confiar en los recursos renovables que ofrece el propio sistema: la fertilidad natural, la regulación de plagas y la materia orgánica del suelo. En ese equilibrio reside la base de una producción que no sólo rinde, sino que perdura.

La sostenibilidad no sólo consiste en gastar menos, sino en gastar mejor. Se trata de reducir la dependencia de insumos externos y aprovechar los recursos propios. A esta ecuación se suma un problema creciente: la falta de mano de obra, que condiciona costes y estrategias de manejo y que requiere respuestas desde el sector y la política agraria. Invertir en capital natural, en vender mejor y optimizar labores es, en este contexto, una forma eficaz de estabilizar costes.

Vender bien es determinante para cualquier tipo de olivar, pero se antoja vital para el que no puede competir en volumen con el superintensivo. Su viabilidad depende de diferenciar su producción y posicionarla en segmentos que reconozcan su calidad y las externalidades positivas que genera. La biodiversidad, el paisaje, la cultura y el arraigo social son activos reales si se comunican y certifican con rigor. Para lograrlo, es imprescindible invertir en valor añadido: en promoción, comunicación y certificación, en generar confianza en los consumidores. Convertir estas externalidades en valor de mercado es una estrategia clave para transformar sostenibilidad en rentabilidad y asegurar el futuro económico del olivar que conserva su capital natural.



ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.

El aceite más puro, merece el envasado más preciso

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



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

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

AOVE de alto valor: la salud como eje estratégico de la rentabilidad oleícola

José Juan Gaforio

Catedrático de Inmunología de la Universidad de Jaén (UJA)



Para alcanzar la máxima rentabilidad en el sector oleícola, la estrategia debe pivotar decisivamente desde la competencia en volumen y precio hacia el posicionamiento del aceite de oliva virgen extra (AOVE) como un alimento funcional de alto valor. En un mercado saturado y sujeto a la volatilidad de precios, la diferenciación a través de la calidad funcional es imperativa. El consumidor medio a menudo no percibe las diferencias entre las distintas calidades de aceites de oliva, ni siquiera entre el AOVE y el resto de aceites disponibles.

Los componentes bioactivos, como los compuestos fenólicos, son los principales impulsores de esta revalorización. Estos son cruciales no sólo para la estabilidad y el perfil organoléptico del aceite, sino que constituyen el foco de la investigación por sus probadas propiedades antioxidantes y antiinflamatorias.

Priorizar la salud exige un cambio de enfoque operacional: pasar de la maximización del rendimiento graso a la optimización de los componentes bioactivos. Aunque la cosecha temprana, esencial para el alto contenido fenólico, implica un menor rendimiento de aceite por kilo de aceituna, el coste de esta menor producción se recupera y se supera al justificar un precio Premium sustancial, mitigando así el riesgo asociado a los mercados de commodity.

Fundamento científico y regulatorio: la clave legal del precio Premium

El valor funcional del AOVE debe estar avalado por la ciencia y la normativa para justificar su prima de precio. La evidencia científica es irrefutable, asociando el consumo de AOVE con la mejora del estado antioxidante y la reducción de factores de riesgo cardiovascular.

La herramienta más potente para la diferenciación en el mercado europeo es el Reglamento (UE) n° 432/2012, que

autoriza la declaración de propiedad saludable: “Los polifenoles del aceite de oliva contribuyen a la protección de los lípidos de la sangre frente al daño oxidativo”. Esta declaración sólo puede utilizarse si el aceite contiene un mínimo de 5 mg. de hidroxitirosol y sus derivados por cada 20 gr. de aceite (equivalente a 250 mg./kg.). Cumplir con este umbral no es sólo un argumento de venta, sino la barrera de entrada al mercado funcional, proporcionando una base legal ineludible para anclar el precio Premium.

En el horizonte, el sector -liderado por QvExtra! Internacional- busca la aprobación de una alegación de mayor impacto ante la EFSA (artículo 14, Reglamento (CE) 1924/2006). Ello permitiría etiquetar el AOVE con propiedades de reducción de factor de riesgo de enfermedad, tales como Reduce el colesterol y Reduce la presión arterial. La eventual consecución de esta alegación transformaría la percepción del producto, abriendo potencialmente canales nutraceuticos y validando el máximo crecimiento de la rentabilidad.

Maximizando el contenido fenólico: estrategias operacionales de alto valor

La máxima rentabilidad se logra asegurando que el contenido fenólico supere el umbral regulatorio e idealmente alcance niveles ultra-Premium (superiores a 500 mg./kg.). Esto requiere la implementación rigurosa de técnicas especializadas:

1. Cosecha temprana: la recolección de la aceituna en su estado verde o en envero garantiza la máxima concentración de compuestos fenólicos y antioxidantes. El menor rendimiento graso asociado a esta práctica es el principal factor de justificación del alto precio, confiriéndole exclusividad.
2. Decálogo agronómico de Buenas Prácticas: A nivel agronómico, debe priorizarse el olivar de secano o

en altitud (≥ 400 metros), ya que el riego puede reducir hasta el 50% el contenido fenólico.

3. Extracción controlada (almazara): La extracción en frío es obligatoria, manteniendo la temperatura del batido por debajo de 28°C para minimizar la degradación enzimática de los fenoles. El uso de sistemas de dos fases y un tiempo de batido limitado maximizan la retención de estos compuestos.
4. Conservación avanzada: dado que los compuestos fenólicos se degradan tras la producción, el envasado debe realizarse en recipientes opacos y el producto debería estar filtrado. Así, se antoja crucial complementar mediante la inertización con nitrógeno en los depósitos para prolongar la validez del claim de salud.

Estrategias de mercado y fijación de precios para el AOVE funcional

La rentabilidad se consume al dirigir el producto a segmentos psicográficos de alto valor que buscan trazabilidad y beneficios funcionales demostrables. El precio Premium se sustenta en una narrativa que entrelaza la ciencia y la calidad.

El marketing debe ser educativo, diferenciando claramente el AOVE funcional y sus propiedades saludables. El storytelling

funcional se centra en la transparencia del proceso: la dedicación a la cosecha temprana, el rigor técnico de la extracción en frío y la certificación de los niveles fenólicos (>250 mg./kg.).

La certificación de compuestos fenólicos, la indicación de la variedad y origen de la aceituna, y el año de cosecha son elementos de confianza que transforman la calidad funcional en lealtad de marca y en la máxima justificación de un precio superior.

Conclusiones estratégicas

La salud es el principal catalizador de la rentabilidad del AOVE. Para el productor, la hoja de ruta implica la inversión continua en un ciclo de calidad que comienza con la cosecha temprana y culmina con la certificación legal de sus propiedades funcionales.

El sector competitivo ya no es el que produce más volumen, sino el que utiliza la ciencia para validar su precio y establecer un estándar de calidad por encima de los 250 mg./kg. El seguimiento de los avances regulatorios, especialmente la posible aprobación de alegaciones de reducción de factor de riesgo de enfermedad, determinará el futuro acceso a los mercados más lucrativos y de mayor valor añadido.



LIVING NATURE

A dehesa is a place where life never pauses, where humans and nature are interwoven, bestowing meaning on our existence. Olive growing has been with us for millennia. Our Extra Virgin Olive Oil is therefore not the fruit of a single year in the dehesa, but rather part of a living history that has guided us for time immemorial.

NATURALEZA VIVA

La dehesa es un lugar donde la vida nunca se detiene, donde naturaleza y ser humano se entrelazan dando sentido a su existencia. El cultivo del olivar nos acompaña hace miles de años. Nuestro AOVE no es por tanto fruto de cada año en la dehesa, sino de una historia viva que nos guía desde un tiempo inmemorial.

Absolute best Evooleum 2024
The healthiest Evooleum 2024



Mejor absoluto Evooleum 2024
Más saludable Evooleum 2024

The finest EVOO in the world
Mejor AOVE del mundo



www.dehesaelmolinillo.com

Rentabilidad y futuro del aceite de oliva: construyendo sobre nuestros valores para triunfar en la próxima década

Konstantinos Tsoronis

Químico, oleólogo y Máster en Seguridad Alimentaria y Gestión de la Calidad



Si construimos el futuro del aceite de oliva sobre sus valores fundamentales -salud, gastronomía, medio ambiente y cultura mediterránea- podemos crear un sector no sólo rentable, sino también resiliente y orgulloso de su identidad. El aceite de oliva es mucho más que un producto agrícola; es un puente entre las personas, la naturaleza y la historia. En muchas regiones mediterráneas, el cultivo del olivo ha moldeado comunidades, economías y paisajes durante siglos.

Para Grecia, sin embargo, el reto de la rentabilidad también es una cuestión de dirección estratégica. Hasta 1981, el país seguía un modelo agrícola diversificado, profundamente arraigado en la autosuficiencia, la colaboración local y los principios de la economía circular. La transición hacia el monocultivo a través del sistema europeo de subvenciones fue una decisión política que alteró gradualmente el panorama agrícola. En lugar de invertir en la modernización de este modelo diversificado y tradicional y vincularlo a la identidad local, recurrimos a subsidios que a menudo desconectaban la producción de la estrategia.

Casi medio siglo después, esta dependencia ha dejado a la agricultura griega sin un plan coherente. Mientras países como España e Italia convirtieron sus sectores agroalimentarios en motores de diplomacia e influencia exportadora, firmando acuerdos comerciales e invirtiendo en marcas sólidas, Grecia aún tiende

a tratar la agricultura como una obligación administrativa en vez de un pilar de la política nacional. En un mundo donde la alimentación se ha convertido en una herramienta de *soft power*, no podemos permitirnos ser receptores pasivos de apoyo.

La rentabilidad del sector del aceite de oliva dependerá de nuestra capacidad para tratar la alimentación como una estrategia, no como un subsidio. Esto significa invertir en transformación, desarrollo de marca y posicionamiento internacional. Significa comunicar el aceite de oliva no sólo como una grasa saludable, sino como un símbolo de la civilización mediterránea, la gestión ambiental y la acción climática. Los olivares, cuando se gestionan de forma sostenible, actúan como sumideros de carbono y protegen nuestros ecosistemas: otra dimensión de valor que debe reconocerse y promoverse.

En última instancia, el futuro del aceite de oliva pertenecerá a quienes puedan alinear la rentabilidad con el propósito. Al basarnos en la autenticidad, el conocimiento y el respeto por la tierra, podemos garantizar que el aceite de oliva siga representando no sólo valor económico, sino también cultura, sostenibilidad e identidad. Porque hablamos de mucho más que un alimento: es un patrimonio vivo que conecta nuestro pasado con el futuro y un mensaje discreto pero contundente del Mediterráneo al mundo.



SOL EXPO

THE OLIVE & OIL TRADE SHOW

VERONA
1 > 3 MARCH
2026

El *nuevo capítulo* de la cultura del aceite

Después de 28 ediciones dentro de Vinitaly, **SOL Expo** inaugura una fase completamente nueva. A partir de 2025, a petición de las empresas del sector oleícola, la feria se convierte en **un evento independiente**, con el objetivo de valorizar de manera más específica la identidad de un sector en continua evolución.

Una elección estratégica que abre paso a un **formato híbrido B2B/B2C**, pensado para poner en diálogo a profesionales, consumidores avanzados y nuevas generaciones de apasionados, ampliando al mismo tiempo la difusión de la cultura del aceite de oliva virgen extra, de los aceites vegetales y de las producciones de excelencia.

Aunque se renueva en su estructura y posicionamiento, SOL Expo mantiene una **fuerte sinergia con el mundo de la agroalimentación de calidad**, consolidando así su papel como plataforma de referencia para toda la cadena mediterránea. El resultado es un evento capaz de contar el aceite a 360°, combinando experiencias sensoriales, recorridos divulgativos y profundización técnica.

Del 1 al 3 de marzo de 2026, Verona se convertirá en la capital internacional del aceite gracias a un programa que interpreta el sector en todas sus dimensiones: del gusto al bienestar, de la sostenibilidad a la creatividad gastronómica.

Entre los contenidos destacados de la próxima edición:

> **Showcooking**s con chefs y creadores gastronómicos que exploran el uso del AOVE en la cocina contemporánea

> **Área Con-dire** dedicada a vinagres y sales de calidad, especias mediterráneas, aderezos naturales

> **Catas guiadas** dedicadas a los mejores aceites italianos e internacionales, para descubrir territorios, variedades y métodos de producción

> **Cosmética natural a base de aceite de oliva y aceites de alta gama**, entre investigación, bienestar y estilo de vida

> **Mixología** con aceite AOVE, un ámbito emergente que presenta el aceite como ingrediente innovador

> **Kids Area** con talleres sensoriales, actividades creativas y recorridos educativos para acercar a los más pequeños a la cultura del aceite

> **Masterclasses**, debates y encuentros con expertos del sector

Completan la experiencia los espacios dedicados a la cata y compra de aceites AOVE, pensados para poner en relación directa a productores y visitantes, tanto profesionales como consumidores.

Así, SOL Expo se propone como un **escaparate internacional para el sector oleícola**, pero también como un lugar de encuentro, formación y descubrimiento, abierto a un público cada vez más atento a la calidad, la salud y la sostenibilidad.

SOL Expo 2026 - Verona, 1-3 de marzo de 2026
Para información, novedades y entradas: solexpo.com



solexpo.com

Produced by
veronafiore
Trade shows & events since 1998

Valorizando los residuos de la aceituna: soluciones inteligentes para un sector oleícola más ecológico y rentable

Lisa Paglietti

Economista y líder del Programa de Aceite de Oliva en el Centro de Inversiones de la FAO



En el Mediterráneo, el aceite de oliva es más que un producto: es una forma de vida, un patrimonio cultural y un pilar fundamental de las economías rurales. Sin embargo, a medida que aumentan las presiones climáticas y cambian las dinámicas del mercado, el sector se enfrenta a un reto crucial: cómo mantener la rentabilidad y, al mismo tiempo, ser más sostenible.

Uno de los problemas más acuciantes reside en el propio procesamiento del aceite de oliva. Cada temporada de cosecha, las almazaras generan grandes cantidades de subproductos: orujo, aguas residuales de almazara y hojas. Si se gestionan de forma inadecuada, estos residuos pueden contaminar el suelo y el agua, emitir gases de efecto invernadero y afectar a los ecosistemas locales. Sin embargo, están lejos de ser meros residuos. Ricos en materia orgánica, compuestos bioactivos y potencial energético, estos materiales representan una mina de oro con un valor sin explotar.

En el marco de la iniciativa *Sostenibilidad Agroalimentaria, Climática y Ambiental (ACES)*, la FAO y el EBRD colaboran con socios mediterráneos para transformar las responsabilidades ambientales en oportunidades económicas. A través de una serie de *e-diálogos* y colaboraciones sobre el terreno, la iniciativa ayuda a almazareros, cooperativas y emprendedores a explorar modelos de economía circular que reducen el impacto ambiental y aumentan la rentabilidad.

Un reciente *e-diálogo* sobre la *Mejora de la Sostenibilidad del Procesamiento del Aceite de Oliva*, que re-

unió a 72 participantes de Egipto, Italia, Jordania, Marruecos, España, Túnez y Turquía, se centró en la gestión sostenible y la valorización de los residuos de las almazaras. Desde el co-compostaje y la digestión anaeróbica hasta la filtración por membranas para la extracción de polifenoles, la sesión presentó una gama de soluciones inteligentes que ya se están probando en la región.

Tomemos como ejemplo Italia, donde algunas cooperativas están invirtiendo en sistemas de filtración avanzados para recuperar polifenoles de las aguas residuales, convirtiendo un contaminante costoso en un ingrediente de alto valor para nutracéuticos. En Túnez y España, las aguas residuales de almazara se utilizan para enriquecer suelos o generar biogás, demostrando cómo la innovación puede beneficiar tanto al planeta como a la rentabilidad.

Por supuesto, persisten desafíos: los altos costes de inversión, los obstáculos logísticos y las lagunas regulatorias continúan frenando la adopción de estas tecnologías. Sin embargo, el interés por el cambio está creciendo. Los participantes destacaron el creciente interés en los biofertilizantes, el biogás y los ingredientes verdes como impulsores de nuevos mercados y fuentes de ingresos.

El mensaje es claro: la sostenibilidad ya no es sólo un imperativo moral, sino una estrategia empresarial. Al adoptar prácticas circulares, el sector del aceite de oliva puede reducir su huella ambiental, diversificar las fuentes de ingresos y fortalecer su resiliencia frente a las crisis climáticas y del mercado.



Como destacó el equipo de aceite de oliva de ACES durante el diálogo, la clave reside en la colaboración. Finanzas, investigación e industria deben trabajar de la mano para ampliar la escala de soluciones rentables y llevar la innovación a cada rincón del paisaje olivarero mediterráneo.

En este Día Mundial del Olivo celebremos no sólo el

fruto del árbol, sino también el ingenio de quienes reinventan su futuro, donde cada gota de aceite y cada gramo de residuo contribuyen a un sector más verde, más inteligente y más rentable.

Las publicaciones en este artículo son mías y no representan necesariamente los puntos de vista, posiciones, estrategias u opiniones de la FAO.

ALTO RENDIMIENTO

Maximiza tu eficiencia con Solano Horizonte

+ Ajustes sencillos, resultados rápidos
Priorizamos la facilidad y rapidez en la configuración de tu máquina

+ Imparable
Equipos fabricados con materiales robustos y de primera calidad, preparados para soportar el desgaste y uso intensivos

+ Ahorro de tiempo y combustible
Reduce el número de pasadas necesarias, incrementando la eficiencia en cada jornada de trabajo



Equipos diseñados para ofrecer el máximo rendimiento en cada tarea, **ahorrando tiempo y recursos**



SOLANO
HORIZONTE®

www.solano-horizonte.com

Plagas y enfermedades del olivar

Lorenzo León¹, Juan Cano² y
Araceli Sánchez-Ortiz²

¹ IFAPA Centro Alameda del Obispo (Córdoba)

² IFAPA Centro Venta del Llano (Mengíbar, Jaén)



El olivo (*Olea europaea* L.) en España está expuesto a una amplia diversidad de plagas y enfermedades, aunque sólo una fracción de ellas ocasiona pérdidas económicas de relevancia. Entre las plagas principales destacan la mosca del olivo (*Bactrocera oleae*) y la polilla del olivo (*Prays oleae*), responsables de los mayores daños en los frutos y de la consecuente reducción de la calidad del aceite, tanto en términos de rendimiento como de características organolépticas. Otras plagas como la euzófera (*Euzophera pinguis*), diversas especies de cochinillas (*Saissetia oleae*, *Parlatoria oleae*), los perforadores de la madera (*Phloeotribus scarabaeoides*, *Hylesinus oleiperda*) o los ácaros eriófidos (*Aceria oleae*) presentan una incidencia localizada y suelen estar asociadas a factores ambientales, desequilibrios fisiológicos de los árboles o prácticas

de manejo inadecuadas. Las irregularidades climáticas, el uso continuado de herbicidas, las podas excesivas o la simplificación estructural del agroecosistema, particularmente la reducción de la biodiversidad funcional, pueden favorecer la aparición o expansión de estas plagas. Las estrategias de manejo preventivo son esenciales para mantener las poblaciones de plagas por debajo del umbral económico de daño.

Entre las más relevantes se incluyen la correcta eliminación de restos de poda, la adecuada gestión del riego y la fertilización; así como el fomento de la fau-

na auxiliar mediante cubiertas vegetales o setos que incrementen la biodiversidad y la presencia de enemigos naturales.

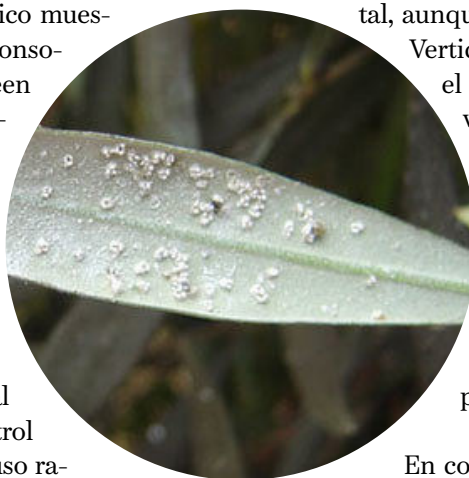
En relación con las enfermedades, la verticilosis del olivo, causada por *Verticillium dahliae*, se considera la más destructiva, especialmente bajo condiciones favorables de humedad y temperatura. Otras enfermedades fúngicas de importancia son el repilo (*Spilocaea oleagina*) y la antracnosis (*Colletotrichum* spp.), ambas responsables de pérdidas significativas en producción y calidad del aceite. Entre las bacteriosis, la tuberculosis del olivo, causada por *Pseudomonas savastanoi* pv. *savastanoi*, puede alcanzar una elevada incidencia en variedades susceptibles o tras daños mecánicos y heladas. En los últimos años, la detección de *Xylella fastidiosa* en España ha suscitado una notable preocupación debido a su amplio rango de hospedantes y su potencial impacto económico y ecológico. No obstante, se han establecido marcos regulatorios estrictos, tanto a nivel europeo como nacional, que contemplan zonas demarcadas, medidas de vigilancia, control y erradicación. Hasta la fecha los daños en olivar han sido muy esporádicos y limitados.

En España coexisten tres sistemas de producción: el convencional, el manejo integrado de plagas y la producción ecológica. Aunque el primero continúa siendo mayoritario, las superfi-



cies bajo control integrado y ecológico muestran un crecimiento sostenido, en consonancia con las estrategias del Green Deal y Farm to Fork de la Unión Europea. Actualmente, el olivar constituye el principal cultivo ecológico del país, representando aproximadamente un tercio de la superficie total de cultivos permanentes certificados. El manejo integrado se consolida como la estrategia más sostenible a medio y largo plazo, al integrar técnicas de monitoreo, control biológico, prácticas culturales y un uso racional y selectivo de productos fitosanitarios, siempre bajo criterios de umbrales económicos. En este contexto, el empleo de sistemas de información, redes de alerta fitosanitaria y herramientas basadas en datos masivos (Big Data) y teledetección mejora la capacidad de diagnóstico y la toma de decisiones agronómicas.

Por otro lado, la resistencia genética representa un componente clave para el control sostenible de plagas y enfermedades. Hasta la fecha, este criterio ha sido escasamente incorporado en la selección varie-



tal, aunque en zonas con alta incidencia de *Verticillium dahliae* se ha promovido el uso de variedades con niveles elevados de tolerancia o resistencia, como frantoio, empeltre y Changelot Real. En ese sentido, los programas de mejora genética serán fundamentales para el desarrollo de nuevas variedades más adaptadas y resistentes a las plagas y enfermedades existentes o que puedan emerger en el futuro.

En conjunto, el futuro de la sanidad del olivar en España dependerá de la combinación equilibrada de medidas preventivas, manejo agronómico racional, conservación de la biodiversidad funcional y aprovechamiento de la resistencia genética, asegurando una producción más sostenible, resiliente y alineada con los principios de la protección integrada y la sostenibilidad agroambiental.



Optimiza tu producción de aceite
con nuestros equipos de
extracción sencillos y eficientes

Ahorra tiempo y recursos con nuestras líneas de dos y tres fases, las cuales se caracterizan por su fácil mantenimiento y alto rendimiento.

Producciones entre 1.000 y 8.000 kg/h
en continuo o por partidas.

TACSA
TÉCNICAS ANDALUZAS DE CENTRIFUGACIÓN S.A.L.

Tu compañero de molinda

*O seu parceiro na
extração de azeite*



Calidad-cantidad: un cambio de paradigma

Marco Scanu

Oleólogo y asesor internacional en olivicultura y elaiotecnía



¿Calidad o cantidad? Este siempre ha sido un paradigma inamovible en nuestro trabajo que afecta a nuestras almazaras y a la producción de aceites, debiendo decidir durante muchos años entre una u otra. Sin embargo, una serie de avances tecnológicos han transformado esta situación, abriendo un nuevo escenario en el que ya no se trata de una encrucijada entre ambas y permitiendo romper con este paradigma. Así, de la mano de un buen asesoramiento y de la correcta aplicación de estas nuevas tecnologías, logramos enfrentar el dilema con una nueva estrategia.

Previamente a este avance, asistimos a una disminución drástica en la calidad durante la fase de amasado debida a un exceso de oxidación. Frente a este problema derivado de la industrialización del proceso, se ha desarrollado una nueva tecnología de carácter hipoxidativo, esto es, que reduce los niveles de oxidación en la pasta durante su paso por la fábrica. Gracias a este avance, podemos producir un AOVE de alta calidad y en grandes volúmenes, cambiando la filosofía de diseño de las máquinas que llevan a cabo este proceso.

En los últimos 20 años he dedicado gran parte de mi esfuerzo profesional precisamente a introducir técnicas de bajo impacto oxidativo y a seguir avanzando en la mejora del rendimiento cuantitativo. Este camino me llevó a un conflicto permanente hasta comprender las complejidades de la elaboración dentro del molino, encargado de procesar la pasta, donde se concentran las fases aromáticas y ortofenólicas, es decir, los componentes amargos y picantes del aceite de oliva.

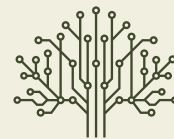
El aceite que todo el mundo conoce nace con la ruptura del fruto. Antes, es una sustancia lipídica, sin aroma, color

ni sabor. Los molinos han evolucionado exponencialmente a lo largo de los años, controlando la temperatura, la velocidad y los diferentes sistemas de corte de la aceituna, lo que ha permitido mejorar la labor de las almazaras y ofrecer nuevos perfiles sensoriales, más complejos y, posiblemente, más frescos.

Pero, en mi opinión, otro protagonista del cambio de paradigma ha sido la batidora cerrada, que permite una rápida inertización de la pasta sin presencia de oxígeno. Este aspecto, la ausencia de renovación del oxígeno dentro de la batidora, ofrece una amplia gama de posibilidades en la elección de temperatura y tiempo de exposición, acercándonos a niveles mínimos de oxidación.

Actualmente, he desarrollado un prototipo que modula la intensidad de oxidación de la pasta a temperatura y atmósfera condicionadas de forma continua y uniforme, garantizando un proceso bioquímico controlado. Un avance que demuestra que calidad y cantidad pueden convivir en armonía cuando entendemos el proceso no como una lucha, sino como un diálogo entre la naturaleza y la técnica.





PROSUR
INFORMÁTICA



Transforma el cambio en evolución.



El Cuaderno de Campo Digital
de los Agricultores.

AGROCUADERNO

Más soluciones digitales:



ALPRIVAWIN



ALCOOPEWIN



PROSURCONTA



PROSURTRAZA



PROSURGEST



CREDITOWIN

☎ 957 435 976

www.prosur.com

Estrategia competitiva en el aceite de oliva

Mauro Meloni
Director de Unifol y CEO



La premisa es que no existe una única estrategia ganadora, por lo que es necesario desarrollar una estrategia coherente con el posicionamiento que se pretende promover. Las estrategias ganadoras serán diferentes para un aceite lampante respecto a un virgen extra, para un AOVE a granel frente a uno envasado, así como para un AOVE básico frente a uno con indicación geográfica, ecológico, monovarietal o de alta calidad. A medida que aumenta la calidad y la especificidad del producto, variables estratégicas como el precio, la logística, las economías de escala, los estándares, las características nutricionales y sensoriales, la narrativa, la imagen, etc., incrementan su importancia relativa en las estrategias en comparación con otras variables.

En general, la categoría de “aceite de oliva” suele presentar excelentes propiedades nutricionales en comparación con los condimentos sustitutos, que en el segmento virgen extra pueden ser particularmente valiosos y escasos, sobre todo cuando las aceitunas se cosechan tempranamente, antes de su punto óptimo de madurez, capaces de producir aceites de oliva vírgenes extra ricos en antioxidantes y aromas vegetales.

En estas breves líneas, sería más útil centrar nuestra reflexión en las estrategias ganadoras para el segmento del aceite de oliva virgen extra de calidad y destacar al menos tres elementos clave en el desarrollo de una estrategia, indicando también qué errores fatales se deben evitar.

El primero es la relación precio/valor. Una estrategia ganadora tiende a minimizar esta relación tanto como sea posible, pero, desafortunadamente, en cualquier conversación sobre precios del AOVE es común sentirse obligado a justificar el precio citando los costes de producción. Si asumimos que el precio del AOVE debe ser aprobado por los compradores -y, en última instancia, por los consumidores- en función del

importe de los costes de producción incurridos, entramos en un círculo vicioso inherentemente contraproducente, ya que limita y a la vez fomenta el consumo masivo. En realidad, el precio se percibe como demasiado alto, justo o incluso conveniente, dependiendo del valor percibido por el consumidor, que es la única variable dentro del ámbito de influencia del empresario. Por lo tanto, la estrategia de ventas debe basarse en aumentar el valor percibido, no el precio, teniendo en cuenta que cuando el valor percibido de un producto es bajo, el precio puede ser excesivo y estar desalineado.

El segundo activo es la relación entre lo tangible y lo intangible, que para un aceite de oliva virgen extra de calidad debe minimizarse al máximo, buscando potenciar el componente emocional e irracional de esta característica. Este componente es también el más difícil de comparar con sustitutos como la marca, las certificaciones, la reputación, el diseño, etc. Incluso los productos agroalimentarios, especialmente cuando son el resultado de procesos de producción complejos y sofisticados, pueden desarrollar fácilmente una narrativa que contribuya a la creación de singularidad y valor. Aquí es donde el emprendedor debe invertir tiempo y recursos para lograr una estrategia ganadora.

El tercer activo son las necesidades latentes de los consumidores, que constituyen el aspecto más singular, pero también el más difícil y complejo de identificar y satisfacer. Esta es la parte de mayor riesgo, la que puede determinar el éxito o el fracaso de una estrategia, ya que implica satisfacer necesidades de las que los consumidores no son conscientes hasta que las descubren. Dichas necesidades deben ser descubiertas, de ahí su carácter “latente”, explorando el inconsciente y anticipando lo que aún no se ha convertido en una necesidad, pero que puede llegar a serlo si el aceite de oliva virgen extra cambia su apariencia y adquiere usos nuevos e inéditos.



exoos.it

◆ Tu respuesta de calidad
a las solicitudes de filtrado.

FÁCIL | RÁPIDA | SEGURA

Finalmente, la filtración.

**"La simplicidad
es la última sofisticación"**

Leonardo da Vinci



 **exoos**
OLIVE OIL PRO_SOLUTIONS

by ITALPROGETTI.it

Ferias temáticas: motor de rentabilidad y competitividad en el sector oleícola

Otilia Romero de Condés, CEO de Pomona Keepers, empresa organizadora de la World Olive Oil Exhibition (WOOE)

En un contexto global cada vez más exigente, donde la competitividad se mide no sólo por la calidad del producto, sino también por la capacidad de comunicar, innovar y generar alianzas estratégicas, las ferias temáticas se consolidan como una herramienta esencial para impulsar la rentabilidad del sector del aceite de oliva.

El mercado oleícola vive un proceso de transformación marcado por la profesionalización, la sostenibilidad y la necesidad de diversificación. En este escenario, los encuentros profesionales especializados, como la World Olive Oil Exhibition (WOOE), desempeñan un papel fundamental al ofrecer un espacio único donde convergen todos los actores de la cadena de valor: productores, distribuidores, exportadores, chefs, consultores, inversores y responsables institucionales.

Durante dos intensos días de trabajo, la WOOE se convierte en un verdadero laboratorio de oportunidades donde se cierran acuerdos comerciales, se presentan innovaciones tecnológicas, se consolidan estrategias de marca y se tejen sinergias que trascienden fronteras. El retorno no es sólo económico, también es estratégico.

Nuestro trabajo consiste en lograr que las empresas y los productores entiendan la importancia de acudir a la feria con un stand, y lo que esto les ofrece en términos de diferenciación y oportunidades de negocio. Por eso estamos apostando e invirtiendo en crear una agenda de reuniones personalizadas con importantes distribuidores y compradores. Encuentros a los que sólo podrán acceder aquellos que poseen un espacio en la WOOE y a los que el experto Juan Vilar se encargará de dar forma personalmente. Junto a esta novedad segui-



mos impulsando el Club WOOE, que ofrece experiencias VIP -como una cena de networking, visibilidad en redes y demás herramientas de promoción de la feria- sólo para expositores.

La rentabilidad en el sector del olivar y del aceite de oliva no depende únicamente de los precios o de las cosechas, sino de la capacidad de cada empresa para posicionarse, adaptarse y anticipar tendencias. Una feria temática de referencia internacional permite precisamente eso: acceso a nuevos mercados, conocimiento actualizado y conexiones de alto valor.

Celebrar el Día Mundial del Olivo es celebrar también la inteligencia colectiva de un sector que ha sabido evolucionar y reinventarse. Y en esa evolución, las ferias temáticas se presentan como un catalizador imprescindible para que la excelencia del aceite de oliva encuentre su máximo reconocimiento y, sobre todo, su máxima rentabilidad.



A close-up photograph of an olive branch with several green olives and silvery-green leaves, set against a dark green background with faint white curved lines.

Pasión por nuestro trabajo

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

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



*Servicio postventa y asistencia 24 horas.



P.I. Domenys II. C/ Enología, 3-4
08720 Vilafranca del Penedès. Barcelona. Spain
Apdo. Correos 208 · Tel. (+34) 93 892 26 98 · magusa@magusa.es
www.magusa.es

El oleoturismo invita a experimentar la cultura de un árbol y un cultivo enraizado en la identidad de la provincia de Jaén

Paco Reyes Martínez
Presidente de la Diputación de Jaén

Ahora que los campos de olivares de la provincia de Jaén se llenan de vida después de un año de trabajo, de cuidados y miradas al cielo, conmemoramos el Día Mundial del Olivo. Un árbol milenario, robusto y tremendamente generoso, que premia el esfuerzo de quienes lo cultivan con el oro líquido que derraman sus aceitunas. A su sombra se ha forjado una cultura enraizada en los pueblos del Mediterráneo y especialmente en la provincia de Jaén, que presume orgullosa de ser el principal productor de aceite de oliva del planeta.

Aquí, acostumbrados al paisaje infinito de campos bordados de olivares, tal y como recitó Antonio Machado, es probable que en ocasiones el bosque nos impida ver y valorar ese árbol que es símbolo de la paz y la armonía que tanta falta hacen en un contexto geopolítico de conflictos y guerras. Pero además de su valor cultural e identitario, no menos importante es su función como elemento de cohesión social y territorial y su papel como agente contra el cambio climático. El olivar es el pegamento que fija la población al mundo rural, que genera riqueza y empleo en nuestros pueblos, al tiempo que ejerce como sumidero de CO₂, ya que es capaz de retener hasta 11,5 kilos de gases de efecto invernadero por cada kilo de aceite producido.

Por todo esto, es entendible que por más que se nos llene la boca diciendo que somos el territorio del sur de Europa con más castillos y atalayas; que contamos con cuatro parques naturales, uno de ellos, el espacio natural más grande de España y el segundo de Europa; que tenemos dos ciudades Patrimonio de la Humanidad; o que el mayor legado íbero se encuentra en esta provincia; la foto fija de esta tierra sigue estando protagonizada por el olivar y el aceite de oliva. De ahí la apuesta de-



cidida de la Diputación Provincial por aprovechar este elemento diferenciador y ofrecer una experiencia única y singular a quienes nos visitan. Nació así, hace algo más de una década, el oleoturismo, un viaje con destino a la esencia de la cultura del olivo que vimos como una oportunidad para que el sector oleícola pudiera extraer una segunda cosecha junto al aprovechamiento de los subproductos del olivar. Una propuesta experiencial que enriquece nuestra oferta de turismo de interior, ligada a la identidad de nuestro territorio y con un fuerte puntal en el gastroturismo.

Más de 150 recursos ligados a la cultura del olivar y el aceite de oliva repartidos por toda la provincia conforman hoy en día la mayor red de recursos oleoturísticos de España: restaurantes, almazaras y cooperativas visitables, spas, oleotecas, empresas de cosméticos, de servicios turísticos, de catas de AOVE, museos y centros de interpretación, empresas de artesanía de madera de olivo o cortijos. A ello se suman recursos y eventos, como la Fiesta del Primer Aceite que este año hemos celebrado en Martos y en Fuenlabrada, que siguen creciendo de la mano de un sector que ha creído en esta alternativa de diversificación económica, con reconocidas propuestas de restauración en las propias almazaras o con la organización de actividades lúdico-festivas de gran interés ligadas a la producción de los primeros aceites de oliva vírgenes extra.

El oleoturismo, que avanza de forma significativa en su profesionalización y competitividad, demuestra una vez más que el olivo es mucho más que un árbol o un cultivo en la provincia de Jaén. Sus tiempos condicionan el calendario vital, económico, cultural y social de una sociedad que presume de liderar la producción del mejor aceite de oliva virgen extra del mundo.



GP

González y París

La experiencia marca la diferencia

Digitalización y rentabilidad: gemelos digitales de las explotaciones de olivar de regadío

Pilar Montesinos

Catedrática de Ingeniería Hidráulica de la Universidad de Córdoba

El aumento de la población mundial desde mediados del siglo XX ha impulsado una constante evolución en los sistemas de producción agrícola para satisfacer la creciente demanda de alimentos. Esta evolución ha llevado a la Agricultura digital o 4.0, y más recientemente, a la Agricultura 5.0. Esta última integra tecnologías de vanguardia como el análisis de datos, la Inteligencia Artificial, el aprendizaje automatizado y el Internet de las Cosas (IoT), como sistema de comunicación de la información, con el objetivo de lograr una gestión agraria inteligente que optimice la producción, la haga rentable y minimice su impacto ambiental.

La digitalización del olivar de regadío cubre un amplio abanico de situaciones: desde el control manual o vía móvil del programador de riego hasta sistemas inteligentes que analizan datos de sensores (cercaños y remotos) para proporcionar recomendaciones de riego de precisión (cuánto, cuándo y durante cuánto tiempo regar), pudiendo incluso actuar automáticamente sobre el sistema. Dentro de estos sistemas avanzados se encuentran los gemelos digitales.

Un gemelo digital es una réplica virtual de un elemento o sistema real, conectado a la realidad física mediante una red de sensores que monitorizan su estado y comportamiento en tiempo real, existiendo una comunicación bidireccional entre la realidad física y su gemelo virtual. Así, los datos registrados sobre el sistema real se transfieren vía IoT a los modelos matemáticos que conforman el gemelo digital, que realizarán múltiples simulaciones del comportamiento del sistema real de cuyo análisis se puede definir la actuación



más conveniente sobre dicho sistema real, ya sea de forma manual o automática.

El gemelo virtual o digital simula el comportamiento del objeto real (por ejemplo, un sistema de riego) mediante un modelo matemático ante escenarios diversos de operación (disponibilidad de agua, variación del número de goteros o cambio de cultivo, entre otros), considerando el valor actual de variables de estado del sistema real (por ejemplo, la presión en cabecera del sistema de riego o el contenido de humedad en el





suelo). Este sistema de soporte a la decisión de última generación permite al gestor simular comportamientos hipotéticos de la parcela de riego sin que ocurran en la realidad, evitando costes y facilitando la toma de decisiones objetivas y justificadas.

Existen ya gemelos digitales aplicables al regadío con el fin de optimizar el manejo del riego, caso de RIGE (Riego Inteligente Mediante Gemelos Digitales), desa-

rollado en la Universidad de Córdoba en el marco del proyecto Smart Green Water (convocatoria europea SUDOE). Se trata de un plugin del sistema de información geográfica de código abierto QGIS que puede generar el gemelo digital de distintos tipos de sistemas de riego, y su operación bajo diversas condiciones climáticas, de cultivo y de suelo.

El potencial de esta herramienta radica en el registro y procesamiento continuo de grandes cantidades de datos. Los gemelos digitales pueden incorporar herramientas de aprendizaje automatizado para la toma autónoma de decisiones de riego o incluso modelos predictivos de la demanda de agua basados en registros históricos. Esto permite una gestión eficiente del agua a lo largo de la campaña, adaptándose a condiciones cambiantes e incluso integrando factores como la demanda energética, para optimizar así la rentabilidad de las explotaciones de olivar de regadío. El reto futuro es desarrollar gemelos digitales más complejos que integren todos los componentes de una explotación (cultivo, suelo, clima, plagas, mercados, maquinaria, etc.) y ofrezcan aplicaciones intuitivas que permitan a los usuarios obtener el máximo beneficio sin necesidad de ser expertos.

EFICIENCIA IE3

MÍNIMA HUMEDAD

PRODUCTIVAS

BAJO NIVEL ACÚSTICO


Separadoras Pulpa-Hueso MODELOS SPH SERIE X

PRODUCCIONES

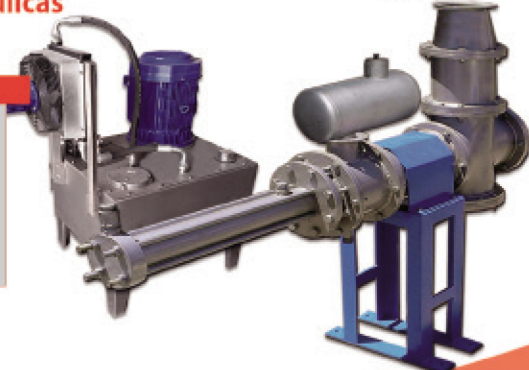
SPH25X	4.000 Kg/h
SPH30X	6.000 Kg/h
SPH40X	8.000 Kg/h
SPH50X	10.000 Kg/h
SPH75X	15.000 Kg/h
SPH100X	20.000 Kg/h



Bombas Hidráulicas MODELOS BH

PRODUCCIONES

BH7,5	7.500 Kg/h
BH10	10.000 Kg/h
BH12	12.500 Kg/h
BH15	15.000 Kg/h
BH20	20.000 Kg/h



MAQUINARIA OLEÍCOLA

40 AÑOS A TU
SERVICIO.

Bombas Mecánicas MODELOS BM

PRODUCCIONES

BM7,5	7.500 Kg/h
BM10	10.000 Kg/h
BM12	12.500 Kg/h
BM15	15.000 Kg/h
BM25	25.000 Kg/h



RIVERO®

CALDERERÍA RIVERO, S.L.

El valor del saber o cómo la formación impulsa al olivar hacia el éxito

Soledad Román Herrera

Gerente del Centro de Interpretación “Olivar y Aceite” de Úbeda

La formación se consolida como la herramienta más eficaz para impulsar la competitividad, la sostenibilidad y la rentabilidad en el olivar. En un mercado global cada vez más competitivo, que exige digitalización, innovación y calidad, la formación se antoja la inversión más rentable. No sólo garantiza una mejora directa de la productividad, sino que impulsa y fortalece la competitividad de las empresas oleícolas frente a los retos del mercado internacional.

La rentabilidad en el sector ya no depende únicamente de disponer de los mejores medios de producción o tecnología de vanguardia. Hoy, la verdadera estrategia ganadora se construye sobre un pilar esencial: la formación. La capacidad de adaptarse, innovar y optimizar los recursos pasa, inevitablemente, por contar con profesionales formados, capaces de aplicar el conocimiento al servicio de la eficiencia y la excelencia.

En un sector que evoluciona a gran velocidad -con nuevas normativas, consumidores más informados y competencia global-, la formación se ha convertido en una herramienta tan valiosa como el propio fruto del olivo. Formar es invertir en rentabilidad, porque los profesionales mejor preparados toman decisiones más eficientes, optimizan los procesos de extracción y logran aceites de mayor calidad.

Es por ello que el Centro de Interpretación “Olivar y Aceite” de Úbeda, como centro de formación especializado, desempeña un papel esencial en este proceso, ya que invertir en conocimiento es apostar por el futuro. Desde su creación, este Centro ha apostado por formar, convirtiéndose en un auténtico referente en la difusión y formación del sector oleícola. Un espacio donde se comparte experiencia, se actualizan conocimientos y se despierta la pasión por el AOVE de la mano de los mejores ponentes y expertos.



La completa oferta formativa incluye Cursos de cata y análisis sensorial (nivel iniciación, avanzado y perfeccionamiento), Cursos de sumiller de AOVE para el sector de la hostelería y turismo, Cursos de Maestros de Almazara y de Mantenimiento de Almazaras -estos últimos organizados junto a Pieralisi, celebrándose cuatro formaciones este año en diferentes localizaciones de la geografía española con un rotundo éxito-.

Además, el Centro “Olivar y Aceite” ha sabido conectar formación con divulgación y promoción, ofreciendo un espacio donde el conocimiento técnico convive con la cultura del aceite de oliva, creando sinergias que multiplican los beneficios para todo el sector, acercando la cultura del virgen extra al público general, conectando al consumidor con el producto y poniendo en valor el esfuerzo de quienes están detrás de cada botella.

En definitiva, apostar por la formación es hacerlo por un sector más competitivo, sostenible y orgulloso de sus raíces. El conocimiento, al fin y al cabo, es capaz de cambiar el futuro, constituyéndose como la estrategia más rentable de todas.





Innovaciones Oleícolas, s.l.

Sistemas de fabricación



**TRABAJAMOS PARA MEJORAR
LA PRODUCCIÓN DE SU ALMAZARA**

Pol. Ind. Los Llanos, 6 - 14850 Baena (Córdoba)

Tel. 957 69 23 89

E-mail: a.cantero@innovacionesoleicolas.com

www.innovacionesoleicolas.com

Maximizando la rentabilidad en el sector del aceite de oliva: lecciones desde Italia

Roberta Garibaldi

Presidenta de la Asociación Italiana de Turismo Enogastronómico



La rentabilidad es hoy uno de los principales retos para la industria mundial del aceite de oliva. La competencia global, el cambio climático y la creciente demanda de sostenibilidad por parte de los consumidores exigen que el sector replantee sus modelos de producción y mercado. En este contexto, Italia está experimentando con estrategias innovadoras que pueden aportar información valiosa a nivel internacional.

Diferenciación mediante la calidad, el origen y las certificaciones

La calidad certificada (DOP e IGP) sigue siendo uno de los pilares de la competitividad italiana. Las Denominaciones de Origen no sólo protegen a los productores de las imitaciones, sino que también potencian la especificidad territorial, generando un precio superior reconocido por los consumidores. Actualmente, Italia cuenta con más de 40 DOPs e IGP de aceite de oliva, lo que representa un activo distintivo en los mercados internacionales.

Integración entre la cadena de suministro y el turismo experiencial

Un segundo elemento clave es la integración entre la producción agrícola y el turismo gastronómico y enológico. El oleoturismo, recientemente regulado, abre nuevas fuentes de ingresos para las explotaciones agrícolas. Las visitas a almazaras, las catas guiadas y los itinerarios por paisajes olivareros fortalecen el vínculo con los consumidores, aumentando el valor añadido más allá de la simple venta de productos. En algunas regiones como Toscana, Puglia y Umbria el turis-

mo oleícola se está convirtiendo en un motor económico complementario, capaz de generar nuevas fuentes de ingresos y fidelización de marca.

Innovación tecnológica y sostenibilidad

La digitalización de la cadena de suministro representa otra dirección estratégica. Herramientas como blockchain y la trazabilidad avanzada garantizan la transparencia y la autenticidad, dos elementos cada vez más demandados por los mercados. Al mismo tiempo, las prácticas de agricultura regenerativa, la reducción del consumo de agua y la gestión circular de subproductos mejoran la sostenibilidad económica y ambiental de las empresas. La experiencia italiana demuestra que la sostenibilidad bien comunicada no es un coste, sino un factor competitivo.

Concentración y modelos de gobernanza territorial

Otro motor de la rentabilidad reside en la capaci-





dad de funcionar como un sistema. Las cooperativas, los consorcios y las redes empresariales permiten a los productores superar la fragmentación, optimizar costes y mejorar su posicionamiento en los mercados internacionales. Se pueden encontrar ejemplos de éxito en varias zonas oleícolas italianas, donde la cooperación ha permitido no sólo la exportación, sino también inversiones conjuntas en investigación, marketing y turismo.

Formación y nuevas competencias

Finalmente, la rentabilidad también depende de un capital humano cualificado. Italia está invirtiendo en la formación de nuevos profesionales, desde el gestor de oleoturismo hasta el organizador de experiencias enogastronómicas, capaces de conectar la agricultura, la hostelería y la comunicación digital. Estas competencias fortalecen la competitividad empresarial y amplían sus mercados potenciales.

Conclusión

La rentabilidad del sector del aceite de oliva no puede reducirse a un mero aumento del rendimiento de la producción. Requiere un enfoque integrado que combine calidad, innovación, sostenibilidad, turismo y gobernanza de la cadena de suministro. La experiencia italiana demuestra cómo las estrategias multidimensionales pueden transformar un sector tradicional en un laboratorio de competitividad global.

Denominación de origen protegida
PONIENTE
de Granada

Vírgenes Extras aromáticos y equilibrados, de recolección temprana, que serán los protagonistas saludables en cualquier plato

www.aceitesdelponiente.com

Consejo Regulador DOP Poniente de Granada.

C/ Manuel Ávila s/n. Montefrío. Granada

RUTA TURÍSTICA DEL ACEITE Y EL OLIVO

El olivar tradicional ante el reto de la supervivencia económica

José Felguera Ochoa

Secretario del Departamento Técnico de la Asociación del Olivar Tradicional Español (ASOLITE)

Empecemos por el final: el olivar tradicional sí es rentable y sí tiene futuro. No tenemos dudas. Desde que ASOLITE se constituyó como asociación sin ánimo de lucro en 2020, nuestro trabajo siempre ha tenido ese objetivo como meta, y seguimos confiando plenamente en esta apuesta.

En todo este tiempo no hemos parado de trabajar, presentando ante las administraciones públicas y distintos gobiernos (desde locales a estatales) las bases documentales y borradores que justifican nuestra petición: que se pueda diferenciar el olivar tradicional del resto de modelos de cultivo, más enfocados al productivismo por encima de la diferenciación de la calidad. Es bien sabido que el olivar en seto utiliza variedades y métodos de producción con altas dotaciones de agua que dan a lugar a aceites de perfil menos aromático y, sobre todo, de menor vida.



A diferencia de ellos, el olivar tradicional cultiva variedades caracterizadas por perfiles más polifenólicos en su mayor parte, de los que se obtienen aceites con calidad diferenciada, con mayor persistencia aromática y estabilidad oxidativa. Nos atrevemos a decir que son aceites más saludables.

Pero el olivar tradicional no termina en el producto. Formamos parte de un modelo social con arraigo a nuestros pueblos que fomenta por tanto los valores rurales, comenzando por dar trabajo y medios de vida a nuestras gentes. El modelo de negocio implica a almazaras, cooperativas, empresas agrícolas de servicios y suministros, etc.; además de toda la economía circular que se genera en nuestro medio rural, un medio que no podría vivir de otra economía productiva si no fuera por el cultivo ancestral del olivar. Tampoco conviene olvidar la biodiversidad asociada al modelo de cultivo tradicional, exclusiva del mismo y no presente en otros, en lo que es una explotación casi ecológica de los recursos.

Finalmente, y para que todo esto sea sostenible, no buscamos nuestra viabilidad económica por medio de subvenciones. Solicitamos la colaboración de los consumidores y queremos que se les informe de su implicación en este modelo cada vez que adquieren nuestro producto: un AOVE de calidad diferenciada procedente de olivos de cultivo tradicional. Un producto que no puede costar menos de 5-6 euros, un precio ajustado a las características del producto que ofrecemos: AOVEs más saludables y con mayor vida. La misma vida que queremos para nuestros pueblos.

**Bombas de aletas
de desplazamiento
positivo para
aceites vegetales**

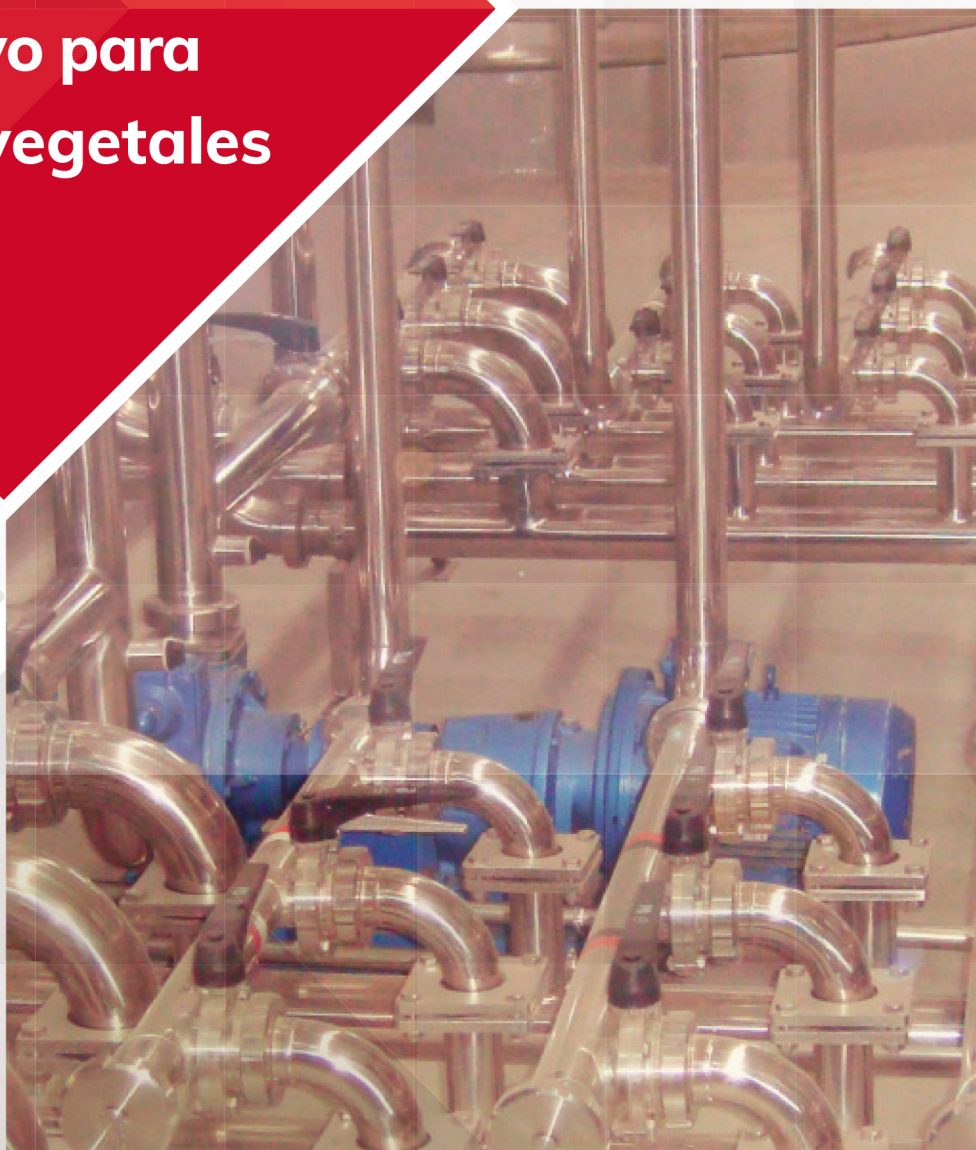


bombas

TRIEF

desde 1967

DESDE 1967



DISEÑO Y FABRICACIÓN DE BOMBAS



ventas@bombastrief.es
bombastrief.es



(+34) 944 416 238



Lutxana Asua Errepidea, 26
48950 Erandio, Bizkaia

Innovación en el olivar con *Rhodos*, una molécula única y patentada a partir de algas rojas

José Rafael López Ortega

Responsable del Departamento de I+D+i de Biotecarios

En Biotecarios apostamos por la innovación y la sostenibilidad como pilares fundamentales del futuro agrícola. Nuestro compromiso con el desarrollo de soluciones que mejoren la productividad de los cultivos sin comprometer la salud del suelo nos ha llevado a unir fuerzas con SEA6 Energy, empresa líder en biotecnología marina, para crear un producto revolucionario: *Rhodos*. SEA6 Energy es una empresa visionaria comprometida con el aprovechamiento sostenible de los recursos oceánicos y creada por expertos en ingeniería, biotecnología y agricultura cuyo objetivo es desarrollar soluciones ecológicas que sustituyan productos de origen fósil, impulsen la economía circular y fomenten la producción de alimentos de manera más responsable.

Así, en la pasada edición de Mundolivar, el III Congreso Mundial de Olivicultura y Elaiotecnía, pudimos compartir experiencias con el uso en olivar de este nuevo e innovador ingrediente activo: los *Galacto Oligosacáridos Sulfatados (GOS)*. Se trata de un bioestimulante sólido elaborado a partir del cultivo de algas rojas tropicales (*Kappaphycus Alvarezii*), una fuente natural de compuestos bioactivos que, gracias a un proceso biotecnológico avanzado, permite mejorar el rendimiento, la calidad y la resiliencia de los cultivos.

Entre las innovaciones más destacadas de SEA6 Energy figura SeaCombine, un tractor flotante oceánico diseñado para la siembra y cosecha simultánea de granjas de algas rojas. Este sistema permite recolectar y sembrar en un solo día, garantizando la sostenibilidad del cultivo y el aprovechamiento eficiente de los recursos naturales.

El uso de *Rhodos*, un bioestimulante único basado en GOS que actúa a nivel molecular activando genes cla-



ves en el olivar para mejorar la eficiencia nutricional, la bioestimulación natural y fomentar exudados radiculares, representa un avance significativo para el cultivo del olivar al hacer las explotaciones más productivas, sostenibles y resilientes.

Su aplicación aporta múltiples beneficios que impactan directamente, ya que activa genes responsables de la nutrición, mejorando la absorción y eficiencia de los fertilizantes; aumenta la tolerancia al estrés (bioestimulación), dado que la planta de manera natural segrega sus propias hormonas endógenas y las mantiene activas durante más tiempo; estimula la actividad microbiana y enzimática del suelo, favoreciendo su equilibrio biológico; y reduce el estrés inducido por fungicidas y mejora la regulación estomática, contribuyendo a un cultivo más equilibrado. Todo ello se ve reflejado en la mejora del rendimiento oleícola, la productividad y la calidad de las explotaciones.

El desarrollo de *Rhodos* refleja la visión conjunta de Biotecarios y SEA6 Energy: aunar la biotecnología con la naturaleza para ofrecer soluciones eficaces, sostenibles y accesibles para el sector oleícola. Gracias a productos como *Rhodos*, los agricultores pueden mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de sus olivos, alcanzando mayores rendimientos sin comprometer el equilibrio medioambiental.

En Biotecarios creemos que el futuro de la agricultura pasa por integrar la ciencia, la innovación y el respeto por la tierra. *Rhodos* es el resultado de esa filosofía: una molécula bioestimulante con acción prebiótica que impulsa el crecimiento de los cultivos y contribuye a una agricultura más sostenible y competitiva.

RECEPCIÓN Y PROCESADO

**ACEITUNAS
PISTACHOS
ALMENDRAS**

JARR

ILDEFONSO ROSA RAMÍREZ E HIJOS, S.L.

Fabricación de maquinaria

*¡Tu marca
de confianza!*



Contacta en:
(+34) 953 35 02 38
www.jarrr.com



Síguenos en:



DÍA MUNDIAL DEL ACEITE DE OLIVA



**centrifugación
alemana**

www.centrifugacionalemana.com

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



**Sierra de
Segura**

DENOMINACIÓN
DE ORIGEN

**ACEITE VIRGEN
EXTRA DE MONTAÑA**

Cofinanciado por
la Unión Europea



Fondos Europeos

Junta
de Andalucía



César Crespi S.L.

**IMPORT – EXPORT
ACEITES VEGETALES Y
SUBPRODUCTOS (BIODIÉSEL)**



www.cesarrespi.com

acrespi@cesarrespi.com • Telf. 953 260 714 / 639 729 203

Jaén (ESPAÑA)

Aceituna de mesa: la eficiencia, única estrategia ganadora

Antonio de Mora
Secretario General de ASEMESA

La rentabilidad es uno de los grandes desafíos del sector de la aceituna de mesa española. Un sector líder en el mundo que exporta más del 70% de su producción y que, sin embargo, tiene que competir en los mercados internacionales con países cuyos costes laborales, sociales y medioambientales son muy inferiores. En este escenario global, la única estrategia ganadora posible es la eficiencia. En entornos como este, no hay rentabilidad sin eficiencia, ni eficiencia sin una apuesta decidida por la modernización y la competitividad en todos los eslabones de la cadena.

España cuenta con una industria puntera, tecnológicamente avanzada y capaz de responder a las demandas de los mercados más exigentes. Pero el reto sigue estando en el campo. Nuestras variedades tradicionales, tan apreciadas en el mundo por su calidad y singularidad, necesitan evolucionar hacia modelos productivos más sostenibles y mecanizables. Las explotaciones modernas, con tamaño suficiente y estructuras adaptadas a la recolección mecanizada, constituyen la base para reducir costes y asegurar la viabilidad futura. Avanzar en nuevas variedades y adaptar las existentes a las exigencias del mercado son, asimismo, prioridades estratégicas.

La eficiencia también pasa por la gestión del agua. El cultivo del olivo, especialmente el destinado a mesa, requiere un marco de políticas hídricas estables que garanticen el acceso a este recurso. Reutilizar aguas regeneradas, mejorar infraestructuras y promover un uso racional y sostenible del agua no es una opción, sino una necesidad. Las administraciones deben entender que la competitividad del sector no se sostiene sin una política de aguas moderna y flexible.



En este contexto, se antoja esencial que los poderes públicos promuevan la eficiencia y la competitividad, y no medidas que generan el efecto contrario. Las normas o políticas de carácter proteccionista, que tratan de garantizar por ley la rentabilidad de un eslabón concreto de la cadena, acaban introduciendo rigideces y desincentivando la mejora productiva. La experiencia demuestra que solo la eficiencia y la innovación aseguran el futuro del sector, no las medidas artificiales que protegen a los ineficientes.

Las estrategias ganadoras del futuro no pasan por levantar muros, sino por derribarlos. Se trata de producir mejor, con menos recursos, con más innovación y con visión global. La aceituna de mesa española tiene todo lo necesario para seguir liderando el mercado mundial: calidad, prestigio, conocimiento y capacidad de adaptación. Pero ese liderazgo sólo se mantendrá si seguimos mejorando cada día en eficiencia como condición indispensable para la sostenibilidad y rentabilidad. Ése es el camino. No hay otro.



agroseguro

Contrata ahora tu seguro
de olivar, con hasta
un 20% de bonificación.



COSECHAS
2026/2027 y 2027/2028

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



✦ · ¡Pasajeros al tren! · ✦

Regreso a la Edad de Oro de los viajes en tren de lujo

A continuación presentamos las rutas e itinerarios ferroviarios más pintorescos y hermosos del mundo en exclusivos hoteles privados sobre rieles. Viajes únicos, experiencias auténticas e inmersivas que evocan la sofisticación y el refinamiento, el encanto vintage y la elegancia de una época pasada, la Edad de Oro de los trenes de lujo. Suba a bordo y prepárese para la aventura de su vida -y si es con AOVE, mucho mejor-.

Por Alfredo Briega Martín

ANDEAN EXPLORER

++

BRITISH PULLMAN

++

GOLDEN EAGLE

++

ROYAL SCOTSMAN

++

DANUBE EXPRESS

++

ROVOS RAIL

++

VENICE SIMPLON-ORIENT-EXPRESS

++

TRANSCANTÁBRICO





✦ ANDEAN EXPLORER ✦

Un auténtico viaje de lujo
por los Andes peruanos

Nº 3245

Inaugurado en 2017, Belmond Andean Explorer es el primer tren nocturno de lujo de América del Sur. En un exclusivo y vibrante viaje de una o dos noches que atraviesa los Andes peruanos, el recorrido permite disfrutar de impresionantes paisajes, sofisticada gastronomía peruana y todas las comodidades a bordo. El viaje comienza en Cuzco, la antigua capital del imperio inca, y atraviesa las majestuosas llanuras andinas hasta el Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo, finalizando en la “Ciudad Blanca” volcánica de Arequipa, de arquitectura barroca y reconocida como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Las rutas Peruvian Highlands, Andean Plains & Islands of Discovery, Spirit of the Water y Spirit of the Andes -todos los tours están dirigidos por un guía profesional- conectan las joyas del sur del país y están diseñadas para revelar la belleza y la riqueza cultural de los Andes peruanos, captando su esencia y grandeza para garantizar una experiencia inolvidable. En función del itinerario elegido, el pasajero puede descubrir maravillas naturales como las islas flotantes de los Uros -extraordinarias islas artificiales creadas a partir de juncos cuidadosamente tejidos que se renuevan constantemente- o las enigmáticas cuevas

de Sumbay -hogar del arte rupestre de los primeros habitantes de la sierra peruana hace más de 8.000 años-; atravesar profundos valles y altas montañas para observar a los camélidos pastar en las vastas llanuras del altiplano; o deleitarse con una fascinante observación de estrellas y constelaciones, apreciando la belleza del universo desde los Andes.

La elegante decoración de las cabinas del coche dormitorio -Suite, Twin o Bunk, con baño privado con ducha y grandes ventanas panorámicas-, concebidas para proporcionar el máximo confort y sofisticación aderezados con toques de diseño tradicional peruano, telares tejidos a mano y suaves texturas, crea un ambiente acogedor y relajante, con la opción de instalar previa solicitud un sistema de oxígeno para facilitar la aclimatación a la elevada altitud. El coche spa Picaflor dispone de una amplia variedad de tratamientos exclusivos -masajes y terapias faciales con productos e ingredientes locales y de la firma Germaine de Capuccini- para relajarse a bordo; mientras los coches restaurante Llama y Muña ofrecen en una atmósfera íntima y refinada -donde las suaves paletas de colores y las lujosas texturas de cuero se armonizan con la fina carpintería artesanal- platos preparados con ingredientes locales frescos y de temporada que combinan sabores tradicionales con técnicas modernas y vanguardistas para conformar una experiencia culinaria única. Porque la gastronomía de alto nivel juega un papel destacado en Andean Explorer. Aquí, cada comida



preparada por los chefs es una celebración de los sabores peruanos más auténticos y exquisitos. Y el aceite de oliva virgen extra goza de su merecido hueco, por supuesto. En el tren se emplea una marca local de AOVE llamada Dei Olei-Amancay -de color amarillo verdoso, ligeramente amargo y con un agradable picante, con un suave aroma herbáceo y frutal, y claros matices vegetales en boca- producido en Tacna, ciudad del sur de Perú que concentra el 60% de la producción de aceituna del país.

Por su parte, el coche observatorio permite disfrutar de impresionantes vistas panorámicas a 4.000 pies de altura y respirar el aire andino desde su cubierta abierta a medida que el serpenteante trayecto discurre a través de un paisaje mágico y siempre cambiante. Un espacio con amplias ventanas y una plataforma al aire libre que permite conectar con la naturaleza y el entorno, ideal para los amantes de la fotografía. Finalmente, en el coche lounge o piano bar la música en vivo se combina con un servicio Premium en elegantes interiores y cómodas áreas de descanso en las que paladear un pisco sour o cualquiera de los cócteles artesanales gourmet inspirados en la gastronomía peruana a cargo de expertos mixólogos, en un escenario perfecto para relajarse y socializar con otros viajeros. La experiencia de viaje puede personalizarse aún más reservando uno o más vagones completos y disfrutando de un servicio exclusivo adaptado a las necesidades del grupo.



✦ BRITISH PULLMAN ✦

Un viaje atemporal por
Gran Bretaña

Nº 9711

Restaurados para recuperar su antiguo esplendor, los 11 vagones art decó de British Pullman son toda una promesa de lujo, glamour y una pizca de aventura en un viaje inolvidable por la pintoresca campiña británica. Estrella de la gran pantalla, este elegante tren de lujo que parte de la estación Victoria de Londres ha alojado a la realeza, transportado a estadistas y sobrevivido a los bombardeos de la Segunda Guerra Mundial. Cada vagón -Audrey, Vera, Minerva, Perseus, Phoenix (el favorito de la reina Elizabeth), Cygnus (rediseñado por el director de cine Wes Anderson como si fuera el decorado de una de sus películas), Gwen, Ibis, Ione, Lucille y Zena- tiene su propia personalidad y una fascinante historia que contar. Marquetería de estilo antiguo, iluminación vintage, tapicería tradicional,

portaequipajes de latón, vajilla de porcelana fina...en este tren de 1920 se respira la pasión por preservar la historia. The Garden of England, A Moving Murder Mistery, Historic Oxford, The Golden Age of Travel by Steam, Champagne Afternoon Tea, The Great British Sunday Lunch, Historic Bath... las opciones para vivir experiencias inolvidables y conocer destinos como Kent, Oxford, Bath, York, Canterbury, Chichester, Buckinghamshire o Winchester son múltiples. Vibrantes ciudades, antiguos castillos, palacios y mansiones señoriales, célebres eventos deportivos como Royal Ascot... Por su parte, los viajes inmersivos -cortesía de Private Drama Events- combinan lujo, comodidad, glamour y un toque de aventura (A Moving Murder Mistery), además de ofrecer la oportunidad de experimentar el primer cabaret sobre rieles de Londres (The Carriage Club). Para ello, el tren se inspira tanto en la escena del cabaret londinense de los años 30 como en las intrigantes tramas de Agatha Christie.

Si los icónicos y suntuosos almuerzos, con recetas actualizadas y delicias regionales, celebran lo mejor





de la cocina británica, las cenas a bordo del British Pullman rivalizan con las que ofrecen los mejores restaurantes de Londres. El equipo dirigido por el chef Jon Freeman -acompañado por los cocineros con estrella Michelin que aparecen regularmente para prepararlas-, quien aceptó el desafío y se unió a British Pullman hace casi dos décadas, reinterpreta los clásicos sirviendo platos británicos con un toque innovador, con una cocina basada en ingredientes locales de temporada e inspirada en el paisaje y atractivos menús -también vegetarianos- que celebran las tradiciones culinarias de las ciudades y pueblos por lo que pasa este tren de lujo: Baby Heirloom Carrot Mille-Fuelle with Brightwell Ash, Hazelnut and Lovage oil, Parsnip and Williams Pear Soup with Longhedge Farm Lager rarebit, Braised Suffolk Shorthorn Beef with Oxtail Tart, Celeriac, Confit Shallot Gravy and Farleigh Damson Baba with Warm Spiced Damsons, Chantilly Cream and a Sloemotion Damson Gin liquer coulis... La pasión del chef Freeman por la agricultura sostenible y su encendida defensa de los productos locales procedentes de las granjas y campos que recorre el tren definen la identidad culinaria y gastronómica de British Pullman.



Terranovus

"Nuestra misión es producir aceite de oliva extra virgen de la más alta calidad, utilizando métodos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Como empresa familiar, valoramos la tradición y el compromiso con la agricultura responsable, trabajando en armonía con la tierra para ofrecer productos excepcionales a nuestros clientes"

info@terrannovus.net
www.terrannovus.net
@_terrannovus_

✦ GOLDEN EAGLE ✦

Una odisea cultural y culinaria
por la Ruta de la Seda

Nº 7541

En Golden Eagle, el tren insignia de Golden Eagle Luxury Trains, podemos elegir entre tres categorías de cabinas -Imperial Suite, Gold Class Cabin y Silver Class Cabin- con baño privado, un servicio de cinco estrellas y todo tipo de comodidades de última generación. Este operador que ofrece experiencias únicas en diferentes lugares de todo el mundo se distingue por aunar el turismo gastronómico y la inmersión cultural con los viajes de lujo, reflejando las ricas tradiciones culinarias de sus destinos y garantizando un viaje gastronómico tan memorable como los paisajes que se contemplan desde las ventanas de sus trenes. Toda una celebración del sabor, la calidad y la sofisticación en un ambiente relajado donde se aplica un código de vestimenta informal durante todo el viaje. La compañía ofrece una exploración inmersiva del rico patrimonio gastronómico de cada región mediante cuatro itinerarios por Asia Central a través de la icónica Ruta de la Seda y los paisajes legendarios de los “Cinco Stanes”, siendo la única que opera en estos destinos remotos.

Con una duración que oscila entre ocho y 16 días, los viajes de la colección Silk Road de Golden Eagle -Republics of the Silk Road, Jewels of the Silk Road, Caspian Odyssey y Treasures of Uzbekistan- permiten descubrir la cuna de la civilización en las tierras donde nacieron las grandes ideologías religiosas y políticas, al tiempo que constituyen todo un festín para los sentidos. A través de clases de cocina a cargo de guías expertos locales donde se elaboran platos tradicionales y se comparten recetas y técnicas culinarias ancestrales, los pasajeros obtienen una valiosa perspectiva acerca de cómo esta histórica ruta comercial ha evolucionado hacia la cocina moderna tal como la conocemos. Y es que cada bocado revela una historia oculta del rico tapiz cultural que une a estas regiones históricas y poco transitadas.

Así, y dentro de su paquete con todo incluido, en Uzbekistán los pasajeros participan en una clase magistral interactiva dedicada al plov, el plato nacional de esta antigua república soviética, seguida de un almuerzo tradicional. Este plato, profundamente arraigado en la historia del país, refleja las ricas influencias culturales de los



Aurora Camacho

Broker de aceite de oliva

AURORA CAMACHO BROKER, SL

NIF - B75288910

NºAgente comercial 5.794

+34 663 60 54 57

comercial@auroracamacho.com

Baeza, Jaén, España



ALMAGRO



ecológico

REGULADO POR
APROBADO EN



Aceites con alma
para degustar la vida

C/ Galeras de España, 1-3 · 13270
Almagro · Ciudad Real · España

www.aceitesalmagre.com

elaia zait

Creating a world for olive oil



Official olive oil tasting glass
CIG (T25) Desc. No 5



NEW! "Elaia" PLA compostable glass
for tasting olive oil



www.elaiazait.com

+34 626847495

TEDAES



IMS
CONTROL INDUSTRIAL

Departamento Técnico
Departamento Comercial

646 90 70 37
686 08 99 14

serviciotecnico@imscontrolindustrial.com
comercial@imscontrolindustrial.com

www.imscontrolindustrial.com

comerciantes mediterráneos, chinos y rusos que atravesaron la Ruta de la Seda y es una clara muestra de su patrimonio culinario. En la histórica ciudad de Bujará, los viajeros disfrutarán de una barbacoa tradicional uzbeka: las carnes marinadas, asadas a la parrilla sobre una llama abierta, capturan la esencia de la vibrante cultura de la comida callejera de Uzbekistán, donde siglos de comercio de especias han modelado el paladar local. Cambiando de país, en Kirguistán los pasajeros asisten a una clase práctica centrada en la elaboración del borsook, un pan frito con un profundo significado cultural y espiritual, en una experiencia que brinda información sobre los rituales culinarios del país y el papel del pan en sus prácticas sociales y ceremoniales. Y en Tayikistán los viajeros visitan el opulento Palacio Kohi Navruz en Dusambé, que en su día fue la casa de té más grande del mundo, disfrutando de una visita guiada seguida de una degustación de té elaborados localmente y pasteles tradicionales para experimentar in situ la cultura del té, que ha sido parte integral de la Ruta de la Seda durante más de 5.000 años.

Si nos detenemos en los diferentes tours, Republics of the Silk atraviesa los magníficos “Cinco Stanes”, un fascinante mosaico de países unidos por una historia compartida de soviétización pero profundamente orgullosos de sus identidades únicas. Una increíble aventura de 14 días para descubrir la impresionante belleza y el rico patrimonio cultural de Uzbekistán, Turkmenistán, Tayikistán, Kazajistán y Kirguistán: desde las magníficas mezquitas y los bulliciosos bazares de Uzbekistán y Turkmenistán hasta las impresionantes extensiones verdes y los paisajes etéreos y tranquilos de Tayikistán y Kazajistán. Caspian Odissey es un recorrido épico de 16 días -en tren y jet privado- por las misteriosas tierras del mar Caspio, desde Armenia hasta Kazajistán, con un magnífico telón de fondo de majestuosas ciudades medievales, impresionante arquitectura arqueológica y palaciegas obras maestras islámicas. Por último, Treasures of Uzbekistan sigue durante 11 días los pasos de Alejandro Magno y de algunas de las más nefastas dinastías de la historia a través de los tesoros de Uzbekistán, en su día una encrucijada cultural fundamental de los imperios emergentes que hoy sigue brillando como la joya de Asia Central. Un país de contradicciones y cultura imponente en el que la grandeza palaciega del Islam choca con las casas de paredes de barro y los monolitos del régimen comunista.



LEONARDO D'ERRICO

610 78 51 92

Brokerage Olive Oil

ACEITES TUCCITANOS

Tel.: 953 301 100 - info@aceitestuccitanos.com

Dosificación y Medición del Aceite de Oliva

CAUDALÍMETRO

MÁSICO COROLIS SERIE FMD

PARA LA MEDICIÓN

- Medición directa de la masa.
- Medición de líquidos no conductivos.
- Tiempo de llenado reducido desde 250 ms.
- Hasta 63.660 impulsos por kilo.



CONTADOR

DE RUEDAS OVALADAS OD

LA MEJOR ALTERNATIVA PARA LA DOSIFICACIÓN

- Dosificación directa y medición de fluidos.
- No precisa tramos rectos de entrada ni salida.
- Construcción compacta y robusta.
- Hasta 2.000 impulsos por litro.



MABECONTA

Tel.: +34 91 332 82 72 • info@mabeconta.net • www.mabeconta.net

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE MAESTROS Y
OPERARIOS DE ALMAZARA

AEMODA

COMPROMETIDOS CON LA FORMACIÓN

AEMODA.COM



OA
OLIVAR ACEITE
CENTRO DE INTERPRETACIÓN
PIERALISI



7 DICIEMBRE
**JORNADA
DE PUERTAS
ABIERTAS**

11:00H-14:00H 17:00H-19:30H
ENTRADA GRATUITA

CALLE CORREDERA DE SAN FERNANDO 32, ÚBEDA

FERIA DE PRODUCTOS
CATA-DEGUSTACIÓN DE ACEITES
TAPAS Y PRODUCTOS "DEGUSTA JAÉN"
INFO@CENTRODEOLIVARACEITE.COM 953755889

PARTICIPAN



ORGANIZAN



COLABORA



SUBVENCIONAN



PATROCINA





✦ ROYAL SCOTSMAN ✦

Descubriendo el indomable
espíritu de Escocia

Nº 6557

En la estación Waverley, el inconfundible sonido de la gaita recibe a los pasajeros, mientras el pitido de un silbato señala el comienzo de su aventura y los vasos de whisky chocan entre sí brindando por las maravillas que les aguardan. Bienvenido a bordo del Royal Scotsman, el exclusivo tren cama de lujo que explora las Tierras Altas de Escocia. La abrumadora generosidad de la naturaleza salvaje y los paisajes accidentados de la antigua Caledonia sirven de inspiración para los elegantes interiores eduardianos -suites, camarotes dobles e individuales, con marquetería de caoba, exclusivos tweeds y

mobiliario tradicional de tartán-, donde las Grand Suites, exuberantes y decadentes, representan una nueva visión del lujo, la artesanía local y el esplendor escocés. El vagón Dior Spa Royal Scotsman, completamente dedicado al wellness, es un spa sobre raíles único con relajantes rituales de belleza inspirados en las Tierras Altas que rinde homenaje al diseñador Christian Dior, un enamorado de Escocia. Cuenta con dos salas de tratamiento lacadas y ofrece tres tratamientos únicos proporcionados por expertos holísticos adaptados a las necesidades específicas de cada cliente.

Existe un sinfín de actividades para hacer inolvidable esta aventura escocesa disfrutando de la naturaleza. Rafting en balsa por ríos y lagos, una sesión de golf en Perthshire, un refrescante baño en las frías aguas de Drumintoul Loch, caminatas por el bosque o pesca de salmones en el río Spey. Conocer la elaboración de barricas escocesas en las destilerías de whisky más veneradas del país o disfrutar de una velada observando el cielo nocturno repleto de estrellas en los Cairngorms acompañado del experto astrónomo Steve Owens.

A bordo del Royal Scotsman, las delicias culinarias son servidas en los dos vagones comedor, Raven y Swift, decorados con cardos escoceses, paneles de caoba y marquetería tradicional. Como no podía ser de otra manera, los ingredientes y productos escoceses son los auténticos protagonistas, desde el desayuno hasta la cena, acompañados de una gran selección de bebidas calientes, vinos, licores y más de 50 whiskies de malta. La oferta gastronómica a bordo incluye desayuno escocés completo, almuerzo de dos platos y cena de tres platos con tabla de quesos, café, té y petit fours. La alta cocina del chef ejecutivo Mark Tamburrini es una oda a los sabores auténticos y al marisco fresco, una mezcla de sabrosos productos de temporada recién obtenidos de los mejores proveedores locales con un toque contemporáneo: fletán salvaje, vieiras sumergidas a mano, carne de res Aberdeen Angus... “Cocinar a bordo es un placer; la mayoría de las cocinas están cerradas a la naturaleza, pero nosotros disfrutamos de unas vistas increíbles”, afirma. Después de cenar, el Observation Car ofrece un animado entretenimiento con músicos e intérpretes locales que se unen al tren, combinando dulces y lentas canciones gaélicas tradicionales con alegres melodías folclóricas.

En cuanto a sus rutas, las opciones son múltiples y dependen del número de noches a bordo: A Taste of Scotland with Tom Kitchen, Taste of the Highlands (dos noches); Western Scenic Wonders, Wild Scotland, Essence of Scotland (tres noches); An Epicurean Highland Adventure, Scotch Malt Whisky Tour,

Scotland's Classic Splendours (cuatro noches); Clans, Castles and Isles, Grand Taste of The Highlands-Westbound, Grand Taste of The Highlands-Northbound (cinco noches); Grand Western Scenic Wonders-Northbound y Grand Western Scenic Wonders Westbound (siete noches).

Epicurean Highland Adventure es una aventura gourmet protagonizada por los paisajes de las Tierras Altas y los mejores productos escoceses, un viaje culinario único de la mano de la célebre chef escocesa Lorna McNee y de Coinneach MacLeod, autor de los libros de cocina más vendidos de Escocia. Desde masterclasses y catas guiadas de vino -a cargo de L'Art du Vin- y whisky hasta mariscos en la bahía, una barbacoa en los Cairngorms en compañía de la escritora y antropóloga gastronómica Ghillie Basan -con un maridaje de comida y whisky- y una suntuosa cena de gala preparada a bordo por la chef McNee que marca el final de este viaje culinario único. Lorna actualmente es la jefa de cocina del restaurante Cail Bruich de Glasgow que, apenas cinco meses después de incorporarse al equipo, obtuvo una estrella Michelin en 2021. Por su parte, Coinneach MacLeod, el panadero de las Hébridas, es el encargado de ofrecer el té de la tarde, compartiendo con los pasajeros historias culinarias

inspiradas en recetas familiares, sabores escoceses y los mitos y leyendas de las Hébridas.

A Taste of Scotland with Tom Kitchin (dos noches) es un emocionante viaje por las Highlands que permite disfrutar de las ondulantes colinas de Perthshire o la belleza rural del Parque Nacional Cairngorms, así como de disfrutar de unas espectaculares vistas panorámicas en el camino hacia el sur a través de Aberdeenshire y Angus. Organizado por el chef Tom Kitchin -la estrella culinaria más famosa de Escocia-, fundador de The Kitchin, el restaurante insignia de Edimburgo, donde la filosofía "From Nature to Plate" refleja su pasión por los productos escoceses más frescos y de mejor calidad, esta experiencia gastronómica en tren incluye dos cenas y un almuerzo de barbacoa creados y presentados por Kitchin, una masterclass sobre vinos orgánicos y biodinámicos, visitas a Rothiemurchus Estate -un hermoso enclave natural en el corazón de los Cairngorms- y a la destilería Benromach, y música jazz tradicional a bordo. La cocina de Tom Kitchin muestra tanto su formación con algunos de los mejores chefs del mundo como su orgullosa herencia escocesa, a cuya despensa es un gran admirador, con la cebada, el venado y la langosta fresca entre sus ingredientes favoritos. Su maestría eleva la cabeza de cerdo a cotas sublimes; siempre bajo la premisa de que nada debe desperdiciarse.

www.valeformoso.com






LAGAR HERDADE
VALE FORMOSO

En Lagar Herdade Vale Formoso apostamos por la producción de un AOVE de la mayor calidad. Con este fin disponemos de las más cuidadas y modernas instalaciones, integradas en el entorno del pantano de Alqueva, corazón del Alentejo portugués y referente mundial de la olivicultura moderna.

Todo nuestro esfuerzo se centra en un cuidado minucioso de la aceituna recibida y de los AOVES obtenidos, adaptando todos nuestros procesos a los más altos estándares de calidad y de seguridad alimentaria.

◆ DANUBE EXPRESS ◆

El irresistible encanto vintage de la era dorada de los viajes en tren

Nº 864

El Golden Eagle Danube Express es un lujoso hotel sobre ruedas que ofrece viajes únicos y exclusivos que combinan emblemáticas ciudades europeas con impresionantes paisajes. Además de sus lujosos camarotes de Clase Superior Deluxe y Clase Deluxe dotados de todas las comodidades para relajarse y disfrutar del paisaje, con baño privado y grandes ventanales, armarios de cuerpo entero, paredes revestidas de madera, telas a juego y accesorios de latón, el tren cuenta con un Bar Lounge Car -el auténtico corazón social del Danube Express- y un vagón restaurante de primera clase donde degustar los platos preparados con maestría por el chef ejecutivo y su equipo de restauración a bordo, utilizando siempre los mejores ingredientes -de origen local siempre que sea posible-. En el Bar Lounge Car, el tour manager organiza el programa de

actividades: los pasajeros reciben itinerarios diarios impresos durante todo el recorrido que detallan los horarios de llegada y salida de los trenes, las últimas previsiones meteorológicas para el próximo destino e información sobre las excursiones y actividades del día siguiente. Asimismo, el vagón bar y los vagones restaurante albergan diversas actividades tales como clases de idiomas e interesantes charlas a cargo de conferenciantes expertos sobre la historia y cultura locales. Por la noche, el sonido del piano acompaña a los pasajeros y el bar permanece abierto hasta que el último cliente se retira a descansar.

En Golden Eagle consideran que la gastronomía constituye el núcleo de una cultura, de ahí que la excelencia culinaria sea una de sus señas de identidad. Con una amplia experiencia internacional -muchos de ellos han trabajado en restaurantes con estrellas Michelin-, el equipo de chefs, con Ramon Batta -una de las grandes figuras de la nueva generación de chefs que han revitalizado la escena gastronómica húngara- como Head Chef del Danube Express y Rebeka Krupa como jefa de repostería, se abastece en los mercados locales y se inspira en



Pasión
POR EL OLIVO...

Obsesión
POR LA EXCELENCIA



HACIENDA QUEILES
ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA ECOLÓGICOS



las recetas y tradiciones gastronómicas regionales para crear una sinfonía de sabores que elevan la cocina a otro nivel. La experiencia gastronómica del Danube Express -desayunos bufé, almuerzos y cenas- refleja la esencia gastronómica de los países por los que viaja, sin olvidar la cocina internacional y las opciones vegetarianas y de otras dietas. Las comidas se complementan con una cuidada selección de vinos de todo el mundo a cargo del fundador de Golden Eagle Luxury Trains, Tim Littler. Respecto al uso del aceite de oliva, Ramon Batta señala que “nos enorgullecemos de utilizar únicamente los mejores ingredientes y, en el caso del virgen extra, confiamos en Fofas Bros, S.A., cuyo AOVE procedente de su finca familiar en Doliana (Grecia), toda una garantía de calidad desde 1960, realiza el sabor de muchos de nuestros platos, lo que garantiza una auténtica experiencia gastronómica mediterránea para nuestros huéspedes”. Batta añade que “el aceite de oliva es parte integral de nuestra filosofía culinaria, especialmente en el programa Balkan Explorer, donde la cocina mediterránea es una influencia clave. Desde la preparación y cocción hasta la presentación final, este ingrediente excepcional se utiliza en todos nuestros menús, ofreciendo a nuestros comensales un sabor auténtico de las regiones que visitamos”.

Su catálogo de viajes propone, entre otros, recorrer durante ocho días los mercados navideños más

clásicos y encantadores de Europa Central -Budapest, Viena, Salzburgo y Múnich- atravesando los majestuosos Alpes austríacos cubiertos de nieve. La experiencia, cargada de glamour, nostalgia y romanticismo, incluye una gran cena de bienvenida en el icónico Four Seasons Hotel Gresham Palace de Budapest, un mágico concierto de canciones navideñas vienesas y un romántico paseo en el tradicional “Fiaker” (carruaje de caballos) por el gran bulvar de Viena, una sesión de degustación del tradicional pan de jengibre Pirker frente a la icónica catedral de San Esteban, un recorrido por el DomQuartier -el punto de interés cultural reconocido por la UNESCO en el corazón de Salzburgo- y una visita al mundialmente famoso y centenario mercado navideño de Marienplatz en Múnich.

Por su parte, Balkan Explorer comienza en Venecia y finaliza en Estambul, la joya del imperio bizantino, en una ruta de 12 días rica en significado histórico que abarca nueve países y se adentra en las fascinantes narrativas y las intrincadas identidades culturales de la icónica región de los Balcanes. Dentro de su propuesta gastronómica figura una amplia variedad de platos de estilo mediterráneo, como ensaladas frescas, sopas aromáticas y pastas hechas a mano que incorporan hierbas como cilantro, salvia, albahaca y menta, así como mariscos de primera calidad, incluidos cangrejos y pescados de origen local.



ACEITE MONTERRUBIO
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La UNIDAD
Sociedad Cooperativa del Campo

DIPUTACIÓN DE BADAJOZ

La Milagrosa
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

www.aceitemonterrubiodop.com

250 ml e



LA IMPORTANCIA DEL ACEITE DE OLIVA

Mediante un diario interactivo de más de **8.000 comidas**, la **Food Artist Alicia Ríos** nos muestra el **aceite de oliva** como hilo conductor de la **dieta mediterránea**. Descubre "**CookAdHoc: cocina sin recetas**" en cookadhoc.com



Disponible en el App Store y Google Play

COLIVAL

S.C.O. de Valdepeñas

T. +34 926 320 055 | www.colival.com | info@colival.com

Evooleum Guide 2026 Awards
 EVOOLEUM TOP10 • BEST FROM SPAIN
 BEST FEMALE PRODUCER • BEST MASTER MILLER
 TOP 10 HEALTHY • BEST GREEN FRUITY
 BEST HOJIBLANCA • BEST CORNICABRA



Vasden vero
ACEITE de OLIVA VIRGEN EXTRA
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
PRODUCTO DE ESPAÑA
PRODUCT OF SPAIN

Vasden vero
ACEITE de OLIVA VIRGEN EXTRA
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
PRODUCTO DE ESPAÑA
PRODUCT OF SPAIN

Vasden vero
ACEITE de OLIVA VIRGEN EXTRA
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
PRODUCTO DE ESPAÑA
PRODUCT OF SPAIN



SIERRA PRIETA

Arqueña
ACEITE de OLIVA VIRGEN EXTRA
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
Producto de España
Product of Spain

Evooleum Guide 2026 Awards
 EVOOLEUM TOP10
 BEST FROM SPAIN
 BEST FEMALE PRODUCER
 BEST MASTER MILLER
 TOP 10 HEALTHY
 BEST GREEN FRUITY
 BEST HOJIBLANCA
 BEST CORNICABRA

A BRAND THAT HAS REVOLUTIONIZED THE WORLD OF EVOO

COLIVAL

S.C.O. de Valdepeñas

T. +34 926 320 055 | www.colival.com | info@colival.com



◆ ROVOS RAIL ◆

Memorias de
África

Nº 329

Rovos Rail es una empresa ferroviaria privada que opera desde la estación de Rovos en Pretoria (Sudáfrica) y promete grandes aventuras en diversas rutas en tren de lujo por el sur del continente africano, desde Sudáfrica hasta Namibia y Tanzania. Desde su creación en 1989 -en 2024 celebró su 35º aniversario-, sus safaris en tren a medida por el corazón de África -de 48 horas a 15 noches- combinan grandiosos paisajes con el glamour y la emoción de la época dorada de los viajes de placer, con una gran variedad de excursiones, desde safaris hasta salidas culturales, históricas y recreativas -incluso cursos de golf-. “Desde el principio, para nosotros fue importante que no se tratara de un simple viaje en tren. Queríamos que nuestros huéspedes conocieran un poco sobre este país, su historia y cultura y, por supuesto, que experimentaran nuestra magnífica vida salvaje”, afirma Rohan Vos, propietario y CEO de Rovos Rail. “Viajar con nosotros no tiene que ver con el destino, de hecho eso no importa, sino con el placer del propio viaje”, añade.

Los trenes, bellamente reconstruidos con paneles de madera y que pueden ser arrastrados por locomotoras diésel o eléctricas, transportan cada uno un máximo de 72 pasajeros en 36 suites magníficamente equipadas y también están disponibles para su alquiler, mientras que el Tren de Eventos tiene capacidad para hasta 250 invitados y resulta especialmente adecuado para viajes diurnos. Cada tren cuenta con vagones de alojamiento, vagones restaurante, un vagón salón, una pequeña tienda de recuerdos, un salón para fumadores y un vagón de observación con balcón al aire libre. Existen tres tipos de alojamiento a bordo del tren, todos ellos con su propio baño privado: Royal Suites, Deluxe Suites y Pullman Suites. El precio del billete incluye todas las comidas y bebidas -alcohólicas y de otro tipo-, las excursiones fuera del tren, el servicio de habitaciones y un servicio de lavandería limitado.

Un entusiasta equipo de chefs se encarga de elaborar las comidas, elaboradas con ingredientes locales frescos y especializadas en platos tradicionales, que son servidas en una sola sesión en los vagones comedor y complementadas con una selección de excelentes vinos sudafricanos. “En Rovos Rail servimos una gran variedad de comidas porque contamos con diferentes clientes internacionales y locales -explica la Head Chef de Rovos Rail, Maryke Reuvers-. Algunos clientes prefieren comidas más exóticas y otros quieren experimentar la cocina local. Se trata de encontrar el equilibrio para dar

cabida a todas las diferentes nacionalidades que viajan con nosotros”. ¿Y qué presencia tiene el aceite de oliva en los menús? “Muchos de nuestros platos vegetarianos son de tipo mediterráneo. Utilizamos aceite de oliva en nuestros aderezos para ensaladas y marinados para carnes y verduras asadas, y también lo ofrecemos como condimento en todas las comidas si un huésped lo solicita. Todos ellos tienen la opción de enriquecer y mejorar sus platos con aceite de oliva cuando se ofrece en las comidas”.

La oferta de viajes incluye Durban Safari (dos noches), Cape Town (tres noches), Victoria Falls (tres o cuatro noches), Golf Safari (nueve noches), Namibia Safari (11 noches), Southern Cross (11 noches), African Collage (12 noches), Copper Trail (14 noches) African Trilogy (15 noches), Dar es Salaam (15 noches) y Trail of Two Oceans (15 noches). Como extensión de la marca Rovos Rail, la empresa inauguró dos alojamientos de lujo -ambos equipados con seis suites- frente al mar en la zona acomodada de St. James, situada en la península sur de Ciudad del Cabo, con magníficas vistas a la costa de False Bay y al pueblo pesquero de Kalk Bay. Decoradas individualmente con hermosas telas florales y colores cálidos, alfombras persas y antigüedades inglesas y sudafricanas, St. James Manor Guesthouse y Homestead Villa ofrecen a los huéspedes una escapada relajante con fácil acceso al centro de la ciudad y a los viñedos en una de las costas más bonitas del Cabo Occidental.



Are all EVOOs the same?

In short: NO!

EVOOs in the rugged environment of mountain olive groves capture the purest essences due to it's hostile conditions


**OLEUM
VIRIDE**

www.oleumviride.com



✦ VENICE SIMPLON-ORIENT-EXPRESS ✦

Un viaje decadente a la década de 1920
a bordo de un icono del diseño art decó

Nº 097

Líder internacional en hoteles, trenes, cruceros fluviales y campamentos de safari exclusivos en increíbles destinos de todo el mundo, la historia de Belmond comenzó en 1976, cuando recibió las llaves del legendario hotel Cipriani en Venecia. Un año más tarde, la compañía empezó a reunir los vagones para el tren Venice Simplon-Orient-Express, inaugurado en 1982 para transportar viajeros intrépidos a Venecia. Icono del diseño art decó, este famoso tren de lujo propone un inolvidable viaje en el tiempo conduciendo a sus pasajeros a las ciudades más fascinantes de Europa en medio centenar de rutas: París, Londres, Budapest, Praga, Viena, Estambul, Venecia, Roma, Amsterdam, Bruselas, Génova, Florencia, Verona... Con su madera pulida, finas telas, suntuosos tapizados y accesorios vintage, el Venice Simplon-Orient-Express, que cuenta con una

larga trayectoria como anfitrión de célebres fiestas y fascinantes invitados (entre ellos, espías, autores, embajadores y miembros de la realeza), personifica el glamour y la elegancia de la Edad de Oro de los viajes en tren.

Los vagones del Venice Simplon-Orient-Express, creados entre 1926 y 1949 y restaurados a mano, reflejan el estilo de los introducidos previamente en EEUU por George Mortimer Pullman, cuyo apellido sigue siendo sinónimo de viajes en tren de lujo. Cada vagón tiene su propia e increíble historia, como revelan los paneles que se encuentran al final de todos ellos. El vagón dormitorio -o Sleeping Car- 3309, por ejemplo, quedó abandonado en un ventisquero durante 10 días en 1929, un incidente que inspiró la novela más famosa de Agatha Christie, Asesinato en el Orient Express. Mientras, el vagón dormitorio 3425 se asocia célebremente con el rey Carol, que escapó de Rumanía con su amante a bordo del tren en 1940. Y el vagón dormitorio 3544 pasó de transportar a los ricos y famosos en Le Train Bleu a ser utilizado como burdel en tiempos de guerra.

Si las románticas Historic Twins Cabins permiten admirar el paisaje desde lujosas banquetas y las



elegantes Suites ofrecen espacio adicional para relajarse, las exquisitas Grand Suites -París, Estambul, Viena, Budapest, Praga y Venecia-, con refinadas telas y acabados, intrincados paneles de madera y lavabos de cristal italiano soplado a mano, desprenden un aire de suntuosidad y grandeza digno de la realeza. Mención aparte merece la Suite L'Observatoire, una obra de arte en movimiento del tamaño de un vagón con un nivel de detalle nunca antes visto creada por el artista callejero y fotógrafo francés Jean René (JR). Inspirada en los observatorios astronómicos, incluye numerosas maravillas por descubrir repartidas por el salón de té secreto con chimenea y maqueta de tren en miniatura, la biblioteca con cientos de obras de Gallimard y el baño privado de mármol.

La gastronomía es una de las grandes protagonistas en el Venice Simplon-Orient-Express. Los sinuosos valles montañosos de Austria, las épicas colinas onduladas de la Toscana o los relucientes viñedos del este de Francia merecen un acompañamiento acorde con su esplendor. Delicias y especialidades locales, como langostas de Bretaña o tomates provenzales, se sirven en los restaurantes de los tres vagones comedores, cada uno con su propia personalidad. El

chef Jean Imbert combina la rica herencia del Venice Simplon-Orient-Express con su propia pasión por los productos frescos de temporada, aportando a cada menú un nuevo nivel de perfección culinaria. Imbert consolida las relaciones existentes con los productores locales y forja nuevas conexiones con artesanos especializados a lo largo de la ruta para transformar los mejores ingredientes locales en menús originales a medida que cambian las estaciones. “Quiero crear en la cocina momentos hermosos que complementen al tren, que es la verdadera estrella -sostiene-. Su legado único es algo que respetamos con orgullo, al tiempo que desarrollamos un nuevo estilo para cautivar a una nueva generación”. El opulento y decadente almuerzo de tres platos, el té de la tarde, las extravagantes cenas, el brunch de medianoche en el vagón bar 3674 -rollitos de langosta, truffle club sándwiches y champán... todo evoca la majestuosidad de la época dorada de los viajes en tren. El Champagne Bar permite revivir los felices años 20, mientras que el clásico Bar Car se antoja la opción perfecta para relajarse y socializar con el resto de pasajeros mientras los camareros mezclan deliciosos cócteles -negronis, martinis, spritzes, sours- al son del piano de media cola.



GRACIAS POR VUESTRA CONFIANZA

26 DE NOVIEMBRE
DÍA MUNDIAL DEL OLIVO



✦ · TRANSCANTÁBRICO · ✦

Un auténtico hotel de lujo sobre
raíles en el Norte de España

Nº 4168

Imagine un hotel de lujo sobre raíles que le traslada a la nostalgia y el encanto de los trenes del siglo XX, pero con la tecnología y el confort del siglo XXI. El Transcantábrico Gran Lujo -gestionado por Renfe-, que recorre los maravillosos paisajes de la cornisa cantábrica española, es comodidad, glamour, gastronomía, cultura, descanso y diversión. Hablamos del primer tren turístico de España y el primero del mundo en ancho métrico, que supuso todo un reto y una apuesta arriesgada y novedosa en el panorama ferroviario español al recrear el ambiente de los trenes de la Belle Époque. Para su construcción se rescataron y remodelaron coches antiguos -algunos de gran valor histórico- que estaban almacenados en diversos talleres y hangares. Más de 1.500 viajes y 61.000 viajeros avalan la trayectoria de uno de los trenes turísticos de lujo más reconocidos del mundo y referente del turismo ferroviario en España, una forma diferente de viajar por varias zonas del país con el máximo confort. Quien sube a bordo de sus vagones realiza una travesía en el tiempo hasta los años 20 del siglo pasado, cuando circularon por primera vez los históricos coches Pullman originales de 1923 que hoy son sus salones, auténticas joyas del patrimonio histórico-ferroviario, especialmente decorados y ambientados para este tren, incluyendo un salón acristalado-panorámico. Junto con las espaciosas Suites Gran Lujo -decoradas en madera, distribuidas en salón, dormitorio con cama de matrimonio y baño privado, dotadas de las últimas tecnologías y adornadas con exclusivos detalles-, conforman un auténtico hotel rodante de cinco estrellas, con atenciones y comodidades que satisfacen las expectativas más exigentes. La composición actual del tren es de siete coches cama, cuatro coches salón y un coche cocina. Su capacidad máxima es de 28 plazas distribuidas en 14 amplias y lujosas suites dobles que pueden ser utilizadas también en triple.

Todo el tren, tanto las habitaciones como las zonas comunes, está conectado interiormente permitiendo el libre tránsito de los viajeros. En estas zonas comunes se sirven diariamente los desayunos a la carta y las comidas o cenas elaboradas por el chef. El coche bar permanece abierto desde primera hora de la mañana hasta la madrugada y se dispone de un servicio de guardia 24 horas de atención al cliente. El salón de té o coche panorámico, el bar, los salones



restaurantes o el coche pub, donde cada noche se celebran fiestas, música o actuaciones en directo, completan una gran oferta de lujo. El Transcantábrico detiene su marcha durante la noche y pernocta en alguna de las céntricas estaciones del recorrido. Así, parte de los clientes del tren agradecen la posibilidad de disfrutar de un sueño reparador, mientras otros valoran la posibilidad de salir por la noche.

Los viajeros pueden disfrutar de unas jornadas en las que se combinan el descanso, el ocio, la cultura y una exquisita gastronomía, sin duda un valor diferencial. De hecho, este último es uno de los aspectos que más valoran los clientes del tren. El viaje en el Transcantábrico Gran Lujo es también un recorrido por la mejor gastronomía de Galicia, Asturias, Cantabria y el País Vasco, territorios de reconocida tradición culinaria, regada con los mejores caldos de las denominaciones de origen vinícolas del norte de España. A bordo se realiza, por lo general, una de las dos comidas del día, así como los desayunos a la carta. La otra comida del día se hace en los restaurantes más reputados de las zonas por las que atraviesa el tren. Los productos de proximidad y las especialidades locales están presentes durante el viaje, haciendo que cada jornada comience de forma diferente y original también en la mesa. Una gastronomía de autor en la que el aceite de oliva virgen extra, auténtica joya de la Dieta Mediterránea, ocupa un lugar destacado. Antes del inicio de cada temporada se realiza una cuidadosa selección de los vírgenes extra que acompañarán a los exquisitos menús servidos durante los viajes. Cada variedad es elegida con esmero para complementar los platos preparados por los chefs a bordo, quienes, comprometidos con la calidad y la autenticidad, elaboran recetas que representan lo mejor de la cocina regional y nacional. Desde aceites suaves y frutados hasta aquellos con notas más intensas y amargas, cada AOVE ofrece una gran diversidad de aromas y sabores y es una pieza clave en la creación

Intermediario de aceite de oliva

Ramón Alcalá

607 628 997

administracion@origenia.com

Tel.: 957 49 85 90 // Fax: 957 24 51 55



¡YA ESTAMOS LISTOS!



www.pieralisi.com



 www.gesca.es



Siempre a tu lado en la campaña

Horario: 7:30 h a 22:30 h

Horario nocturno:

Email: josemaria.cabrero@pieralisi.com

Pieralisi Jaén: 953 284 023

Pieralisi Zaragoza: 976 466 020



ASISTENCIA TÉCNICA ELÉCTRICA

Raúl Risueño: 615 507 404
Pablo García: 696 962 528

ASISTENCIA TÉCNICA MECÁNICA

Pablo Muñoz: 615 507 418
Ramón Rodríguez: 615 507 421



ALMACÉN REPUESTOS

Cristóbal Garrido: 636 344 663
Alejandro Cabrera: 615 507 416



ASUNTOS GENERALES

Francisco Estrella: 615 507 422
José Cabrero: 615 507 399





de una experiencia gastronómica inolvidable para los pasajeros. La selección de los aceites -de las marcas Rincón de la Subbética (AOVE ecológico de hojiblanca), Oleo Cazorla (royal), Elizondo N° 3 y Tierras de Canena (picuales)- está basada en su procedencia, calidad y capacidad para realzar las creaciones culinarias preparadas diariamente a bordo. Esta minuciosa selección garantiza que cada menú sea un viaje de sabor por las regiones más icónicas del país, puesto que la experiencia de viajar en el Transcantábrico va más allá del trayecto: es una inmersión en la cultura, el arte y la gastronomía de España, donde el aceite de oliva juega un papel protagonista. “La elección del aceite de oliva no es un detalle menor”, señala Ramón Celorio, responsable de la gastronomía a bordo. “Es un elemento esencial que resalta los sabores de nuestros platos y refleja la rica herencia gastronómica de España”.

Además del alojamiento y la oferta gastronómica, el Transcantábrico ofrece actividades a bordo, visitas guiadas, entradas a monumentos y espectáculos, guía multilingüe durante todo el recorrido y autobuses de lujo para facilitar los desplazamientos en algunas visitas y excursiones que circulan en paralelo al tren. El primer viaje del Transcantábrico se realizó a finales de julio de 1983 entre León y Matallana de Torío. El nombre del tren se inspiró en la obra homónima del escritor leonés Juan Pedro Aparicio, que relataba un viaje del Hullero, el antiguo tren de pasajeros que circulaba diariamente entre León y Bilbao por la histórica línea de La Robla, creada originariamente para transportar carbón de las cuencas leonesas y palentinas hasta las factorías siderúrgicas bilbaínas. En la actualidad, el Transcantábrico Gran Lujo ofrece salidas de 8 días/7 noches entre San Sebastián y Santiago de Compostela -en los dos sentidos- y rutas más cortas de 4 días/3 noches que se inician en Oviedo y concluyen en San Sebastián, o entre Santiago de Compostela y Gijón.



¿Sabes por qué es tan **valorado** nuestro AOVE?



Almazaras de Subbética
EL VALOR DE UN PATRIMONIO

*Descubre cómo se elabora
el mejor aceite de oliva
virgen extra del mundo.*



AOVE & Música

El aceite de oliva virgen extra y la música tienen algo en común: ambos estimulan los sentidos evocando emociones profundas en el ser humano.

Por José M^a Penco Valenzuela

Director de AEMO y del Concurso EVOOLEUM Awards

Ilustraciones por Shutterstock & Freepik

Hojiblanca
Danza Ritual del Fuego

Cornicabra
Bolero

Picual
Concierto de Aranjuez

Arbequina
Gymnopedie No. 1

Koroneiki
Sirtaki

Souri
Requiem pour les libanais

Coratina
Va, pensiero





El aceite de oliva virgen extra es una obra maestra sensorial. No sólo deleita el olfato y el gusto con su intensidad y complejidad de aromas, con su riqueza de sabores, sino que también despierta el sentido del tacto con su textura única en boca. Cada variedad podría contar su propia historia a través de una sinfonía de frutado, amargo, picante y fluidez, apelando a los sentidos en una experiencia inmersiva. Pero, ¿qué ocurre si añadimos a este concierto sensorial el sentido del oído? ¿Puede una melodía enriquecer la percepción de un AOVE o amplificar las sensaciones que evoca en nariz y boca?

El sentido del olfato, con su doble vía, directa y retronasal, capta los matices aromáticos que distinguen a cada variedad, mientras que el gusto identifica los sabores básicos como el amargo, en una interacción íntima y profunda. Además, otras sensaciones como el picante -una respuesta kinestésica- y la fluidez -una experiencia táctil- completan un universo sensorial que parece pedir música como acompañamiento natural.

Este artículo propone un maridaje sin precedentes donde las notas musicales pretenden dialogar con los perfiles organolépticos del aceite de oliva, ampliando la experiencia sensorial más allá de lo conocido. En EVOOLEUM tenemos la suerte cada año de catar y disfrutar de un elenco único de variedades de distantes rincones del planeta. Son las mejores, las más frutadas, las más complejas. Atrevámonos pues a proponer una pieza musical clásica para las más importantes... comenzando este apasionante viaje con la reina de Andalucía.

Industrial
Machinery
Solutions

servicio postventa

Nuestro compromiso

En Treico, el servicio postventa es una parte integral de nuestro compromiso de calidad. Disponemos de un equipo técnico altamente especializado que realiza servicios de instalación, mantenimiento preventivo y correctivo, y asistencia técnica continua, garantizando el correcto funcionamiento y la seguridad operativa de nuestros equipos.

treico®



www.treico.com

REPUESTOS

En horario laboral:
Horario Invierno
L-V: 08:00 - 18:00
Horario Verano
L-V: 07:00 - 14:30
(+34) 655 876 939

repuestos@treico.com

AVERÍAS

En horario laboral:
Horario Invierno
L-V: 08:00 - 18:00
Horario Verano
L-V: 07:00 - 14:30
(+34) 957 600 150

Fuera del horario laboral:
(+34) 684 730 977


vidrala

**GLASS
MADE
GOOD**



OLVESA

Since
1980

COMPONENTE ESENCIAL

- Fabricación de Maquinaria y Componentes Industriales
- Fabricación y Reparación de Maquinaria Oleícola

Distribuidor Oficial para España y Portugal de:

VITONE ECO
SINCE 1904

Polígono Industrial Los Olivares. C/ Génave 12-14 23009 Jaén SPAIN
+34 953 280 253 - olvesa@olvesa.com - www.olvesa.com



LABORATORIO CENTRO ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO

ANÁLISIS ACEITUNA

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

ANÁLISIS ACEITE DE OLIVA

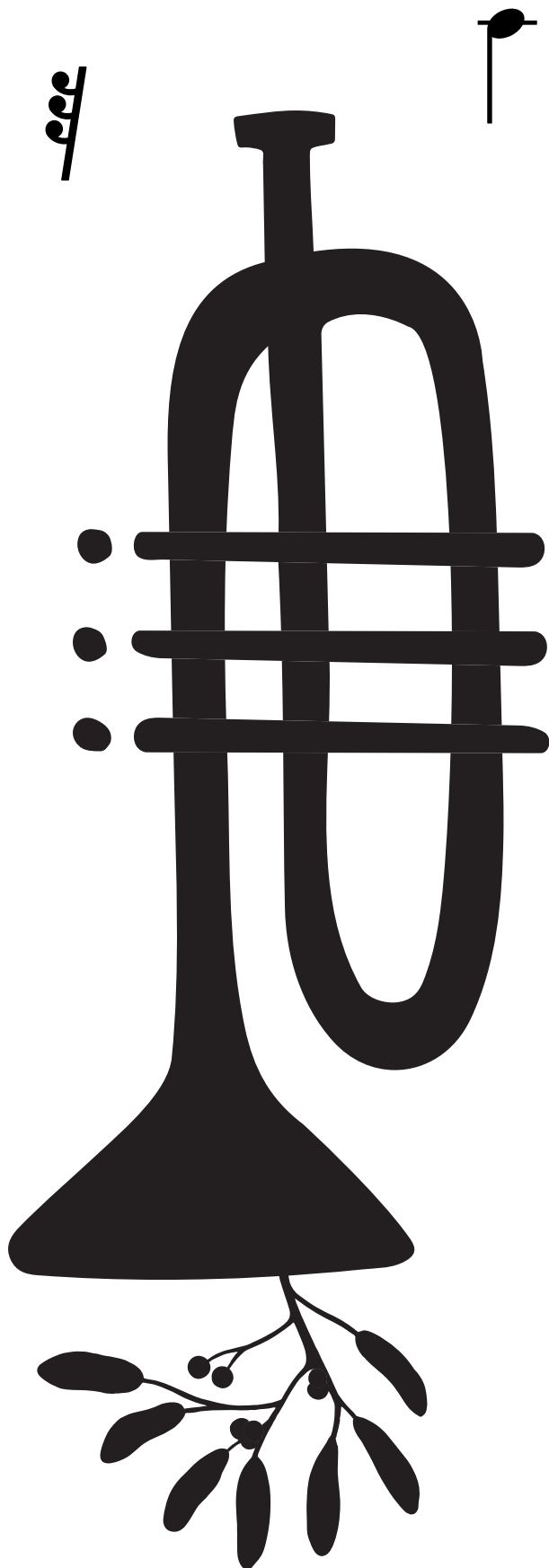
Acreditación
ENAC

ANÁLISIS AGRONÓMICOS

Suelos
Hojas
Aguas

MENGÍBAR (JAÉN)
953 30 32 63
olivarium@olivarium.es

olivarium.es



PICUAL (España)

La picual, la más cultivada del mundo, es una variedad con carácter. Su perfil sensorial está marcado por las notas de hierba fresca, tomatera, cáscara de plátano y almendra verde, acompañadas de un amargo y un picante de intensidad media-alta que evocan fuerza y bravura en boca. Es un aceite que no se contiene, que exige atención y respeto, como el espíritu de Andalucía, de donde es originaria.

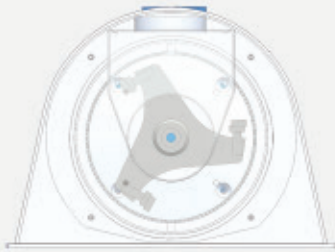
La pieza ideal para acompañar a la picual es el “*Concierto de Aranjuez*” de Joaquín Rodrigo, un himno español que marida con la variedad más plantada del planeta, una pieza que mezcla pasión, intensidad y melancolía, reflejando a la perfección la riqueza y el alma de este aceite.

HOJIBLANCA (España)

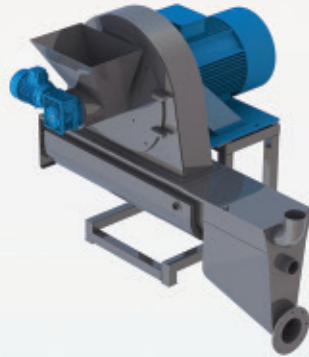
La hojiblanca, infinitamente compleja y equilibrada, despliega una insolente amalgama de aromas vegetales, frutales y silvestres a la vez. En nariz exhibe desde el frescor de la fresca cubierta vegetal recién cortada y la almendra verde hasta las notas de hierbas aromáticas, especias y plátano, en un universo sensorial único e imposible. En boca combina un amargor y picor creciente con la elegancia de un final persistente y armonioso, como una pieza de arte elaborada con maestría.

La hojiblanca encuentra su maridaje perfecto en la “*Danza Ritual del Fuego*” de Manuel de Falla, que captura la energía, la complejidad y el ritmo vibrante de esta variedad... y que como ella va creciéndose en boca y oído.

AMENDUNI



MARTILLOS



■ NUEVOS MOLINOS



CUCHILLAS



■ NUEVO ACONDICIONADOR DE PASTAS "HEATEX"



NUEVAS TERMOBATIDORAS ■

NUEVAS LINEAS "EVO" Y "REX LIMITED" ■



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

🌐 www.amenduni.com   [amenduninicolaspaspa](#) • [amenduniberica](#)

CORNICABRA (España)

La cornicabra posee una personalidad robusta y vegetal. Sus aromas recuerdan a las hierbas del campo, hojas del olivo y frutas frescas, mientras que en boca sorprende con un amargo y picante potentes y cargados de polifenoles, proporcionando una experiencia sensorial contundente y a la vez muy bien estructurada. Es un aceite que expresa tradición y tierra, de la tierra propia de La Mancha.

Para cornicabra, la pieza musical ideal es el “*Bolero de Ravel*”, cuya progresión pausada y poderosa refleja la fuerza y persistencia de este cultivar.

ARBEQUINA (España)

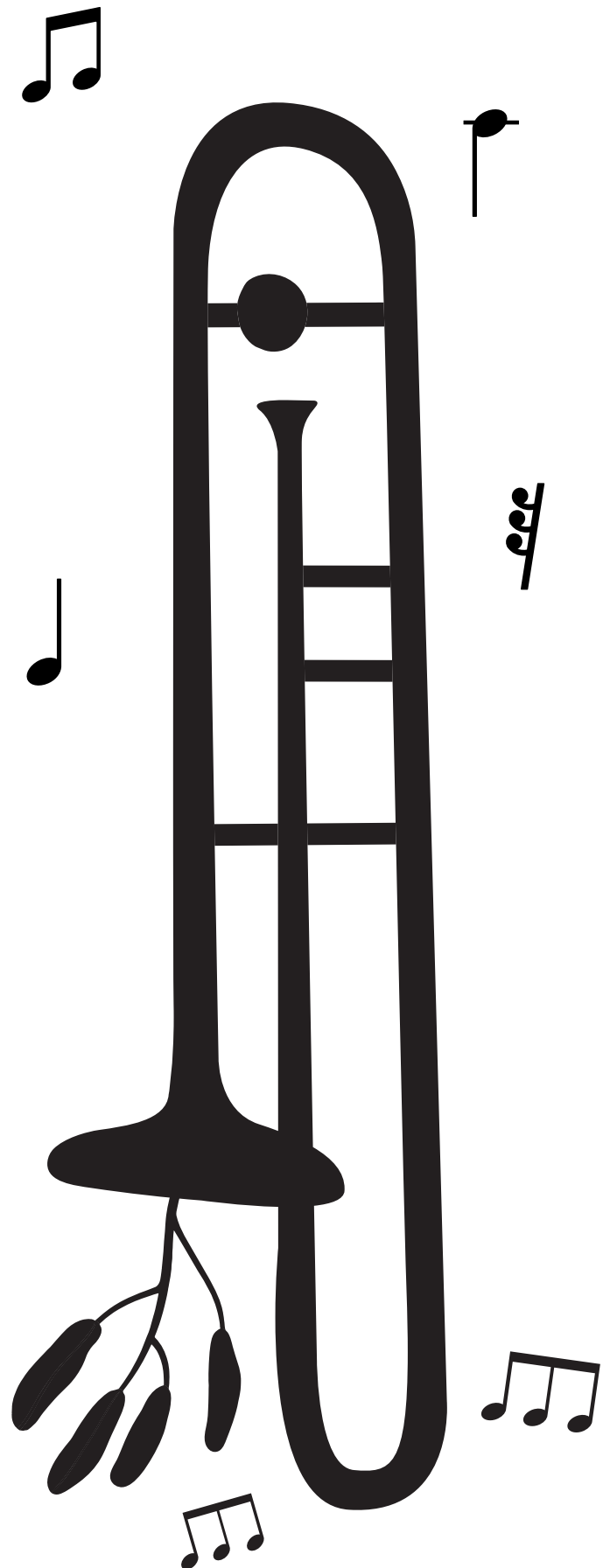
La delicadeza de la arbequina muestra un espíritu completamente diferente. Este aceite, suave, dulce y frutado, con aromas que recuerdan a la manzana y la almendra, se mueve al ritmo de una melodía tranquila y melancólica. En boca despliega elegancia y sutileza, con un equilibrio infinito.

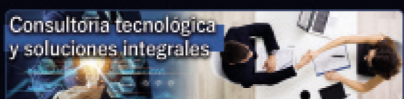
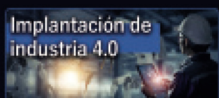
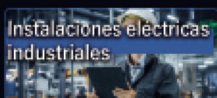
La música de piano de Erik Satie, “*Gymnopédie No. 1*”, encaja a la perfección con su carácter amable y gran armonía, invitando a una experiencia sensorial que transmite calma y dulzura.

KORONEIKI (Grecia)

La variedad koroneiki, originaria de Grecia, es fresca, frutada y elegante. Sus aromas verdes y herbáceos, con toques de flores silvestres y romero, evocan los paisajes mediterráneos donde las olivas maduran bajo el sol helénico. En boca, esta variedad equilibra amargor y picor de manera sutil, culminando con un final vibrante.

El perfecto maridaje musical para koroneiki es el “*Sirtaki*” de Mikis Theodorakis, una pieza tradicional griega que crece en intensidad, capturando la frescura y vitalidad de esta variedad ancestral.





DAVID
PÉREZ CASTAÑEDA

INTERMEDIACIÓN DE ACEITES DE OLIVA A GRANEL

Agente Comercial Colegiado nº 1018

C/ Julio Romero de Torres, 59

14800-Priego de Córdoba

☎ 675 93 55 27

davidperezcastaneda@gmail.com

www.davidperezcastañeda.com



INGENIERÍA Y
DESARROLLO
AGRO-INDUSTRIAL



SOLUCIONES
INTEGRALES
PARA EL ÉXITO
DE TU CAMPAÑA

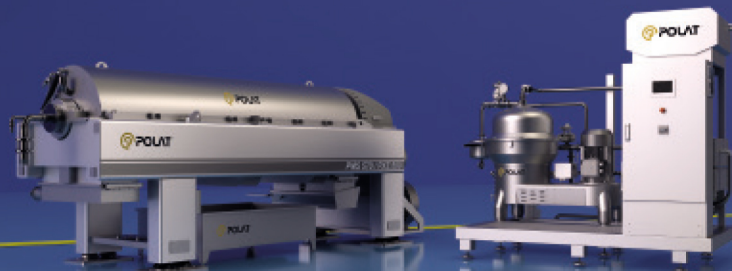
● POLIGONO INDUSTRIAL ASEGRA,
CALLE DE ALMERÍA, S/N, 18210
PELIGROS, GRANADA
☎ +34 958 40 50 42
✉ INDAIS@CALERO-GROUP.COM



CALERO-GROUP.COM

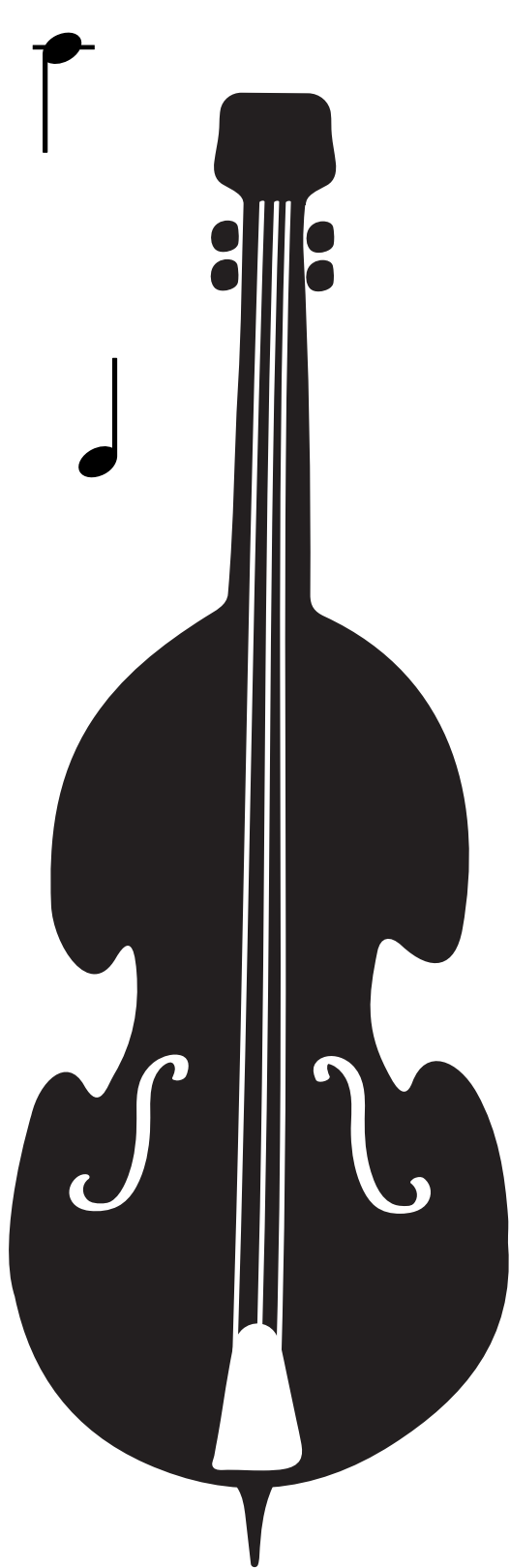
POLAT ESTÁ EN
EL CORAZÓN DE LA VIDA

Estamos en el corazón de la vida con todo el equipo necesario para su proceso de producción de aceite de oliva y nuestros diseños modulares adaptados para el aumento de capacidad.



Tecnología De Centrifugación Y Extracción
www.polatas.com.tr ☎ +90 850 255 1978





CORATINA (Italia)

La coratina es una explosión sensorial en sí misma. Con la mayor concentración de antioxidantes entre todas las variedades, resulta intensa, picante y amarga, pero también profundamente frutada y vegetal, con notas frutales combinadas con alcachofa, tomate y almendra. Su potencia y complejidad son su sello distintivo, desafiando al paladar como un aceite legendario que resulta difícil de olvidar.

Para la coratina, la pieza perfecta es el “*Va, pensiero*” de Giuseppe Verdi, el coro de los esclavos hebreos, que combina emoción, complejidad y belleza atemporal, como este aceite italiano.

SOURI (Líbano/Siria)

La souri, procedente de la zona del Líbano y Siria, es una variedad exótica y elegante. Sus aromas combinan frutas maduras y hierbas aromáticas, con notas especiadas que reflejan el alma de Oriente. En boca, el picante y el amargo se equilibran con delicadeza, ofreciendo un perfil refinado y exótico.

Para souri, la música ideal es “*Lamartine Overture*” de Anis Fuleihan, una obra libanesa que mezcla tradición y modernidad, reflejando la historia y el carácter de este cultivar, madre de variedades.

Atrevámonos, pues, a fundir el aceite de oliva virgen extra con la música, dos joyas del patrimonio cultural que se hallan en perfecta armonía. Una sinfonía sensorial que merece ser escuchada, saboreada... y compartida. •



NOVEDAD

Brixton®

LISTO PARA SER USADO

BRIXTON®

¡PREPARADO, BRIXTON, YA!

NUEVA FÓRMULA
PARA EL CONTROL DE
GRAMÍNEAS EN OLIVAR



- **Innovación:** formulado con los coadyuvantes naturales.
→ LISTO PARA SER USADO.
- **Sistémico,** de aplicación en post-emergencia para el control de gramíneas, con rápida absorción y traslocación.
- **Control** de hierbas anuales y vivaces, incluso las resistentes a otros modos de acción.
- **Registrado** en cultivos arbóreos, extensivos y hortícolas.

sipcamiberia.es

Uso reservado a agricultores y aplicadores profesionales.
Lea siempre la etiqueta antes de usar el producto y siga las instrucciones.

SIPCAM
IBERIA

Codi - Pack®

MARCAJE Y CODIFICACIÓN, S.L.

20 AÑOS SOLUCIONANDO SUS PROBLEMAS DE LLENADO Y ETIQUETADO

PREPARADOS TECNOLÓGICAMENTE PARA ESTUDIAR SU PROBLEMA DE ENVASADO Y OFRECERLE LA MEJOR SOLUCIÓN. AJUSTADO DE FORMA AUTOMÁTICA O SEMIAUTOMÁTICA



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

- CONTROL DE LA PRODUCCIÓN AUTOMATIZADO EN PANTALLA TÁCTIL.
- CONTADOR DE ENVASES
- PRODUCCIÓN POR LOTES
- CONTROL DE CICLOS
- ESTADÍSTICA- GESTIÓN DE MEMORIAS DE ENVASES.



PRODUCTOS:

- ENVASADORAS
- CODIFICADORES
- ETIQUETADORAS
- TAPONADORES
- CERRADORES
- CONTROL DE PESO
- DETECTORES DE METALES ...



Codi - Pack®
MARCAJE Y CODIFICACIÓN, S.L.

C/ Huerta de Arriba, 81
C.P. 30560 Alguazas (Murcia)
Tel. 968 622 161 • Fax. 968 388 062

www.codi-pack.com
codi-pack@codi-pack.com

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

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

¿QUÉ SON LOS PULSOS ELÉCTRICOS (PEF)?

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

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



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

ACESUR - OPTIMIZANDO EL PROCESO DE EXTRACCIÓN DE AOVE CON OPTICEPT

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

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

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

MEJORA EN EXTRACCIÓN Y CALIDAD

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

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

Carlos Jiménez,
Director de Operaciones, Acesur

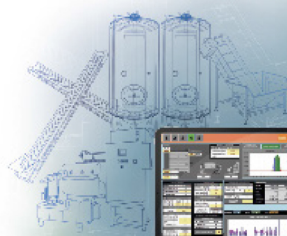
SOBRE OPTICEPT

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

Para más información:

opticept.se
sales@opticept.se
615657457

OPTICEPT
TECHNOLOGIES



El dato es oro

GIA 4.0
Gestión Integral de Almazara

Toda la información de su almazara, dato a dato

- Mejores decisiones
- Mayor rendimiento
- Máxima eficiencia
- El valor de la trazabilidad
- Más calidad del aceite

Almazara inteligente, conectada, sostenible y rentable

GIA 4.0 es el software de ITEA para la gestión digital e integrada de todos los procesos de la almazara, desde la información del cuaderno de campo, hasta el envasado y salida del aceite, pasando por el control del patio, bodega y cada paso del proceso de producción. Conectado a ERP, GIA 4.0 es una herramienta fácil e intuitiva, eficaz y asequible.

Pol. Ind. Llanos de Jarata
C/ Edison, Parcela 146 - Montilla (Córdoba)
957656707 - automatismositea.com

ITEA
HIGH TECHNOLOGY FOR SMART INDUSTRY

Valeria Mazza,

entre la moda, la gastronomía (con AOVE) y el arte de reinventarse

Por Pandora Peñamil Peñafiel

Valeria Mazza se ha consolidado como un icono internacional, no solo en el mundo de la moda, sino también en el ámbito empresarial y cultural. Apasionada de la gastronomía y el cuidado personal, Mazza reflexiona acerca de la importancia de los hábitos saludables en su estilo de vida, donde el aceite de oliva virgen extra ocupa un lugar privilegiado. Con una trayectoria que abarca pasarelas, proyectos empresariales y compromisos sociales, la historia de esta supermodelo que compartió pasarela con Claudia Schiffer, Cindy Crawford o Naomi Campbell, refleja un equilibrio entre tradición, innovación y la búsqueda constante de nuevas metas (gastronómicas también).







>> En alguna ocasión has comentado que la pasta es tu debilidad y que sueles condimentarla con leche desnatada o aceite de oliva y poca sal. ¿Qué significa para ti el aceite de oliva?

Me encanta la pasta y el aceite de oliva es un condimento esencial para aderezarla. Recuerdo estar en España hace muchos años en un restaurante donde nos ofrecieron la oportunidad de catar diferentes aceites de oliva. Fue la primera vez que fui consciente de que existía la posibilidad de degustar diferentes tipos de AOVE dependiendo de qué variedad eran. Lo cierto es que me quedé realmente impresionada y, desde ese momento, me encanta probar diferentes aceites. Sin duda, el aceite de oliva es un ingrediente que no falta en mis comidas.

>> En tu familia os cuidáis mucho a través del ejercicio y la alimentación. ¿Cuándo empezaste a preocuparte por la nutrición?

Desde que comencé en el mundo de la moda, con 17 años, empecé a tomar conciencia de lo que era la nutrición y de que la alimentación era clave para cuidarme. He tenido siempre muy en cuenta lo que como. Antes era para estar delgada y a la altura de lo que me exigían los diseñadores y ahora se ha convertido en un hábito de vida. Lo hago, no por verme mejor, sino por sentirme mejor.

>> Tu profesión te ha exigido llevar una dieta rica y saludable... ¿Ocupa el aceite de oliva un

lugar destacado en este estilo de vida? ¿Lo usas habitualmente para cocinar?

Creo firmemente que “somos lo que comemos”, por eso miro mucho la calidad de los productos que elijo. Consumo muy pocas harinas, grasas y azúcares. Me doy algún capricho de vez en cuando pero siendo muy consciente de que es eso, un capricho. El aceite de oliva lo uso como ingrediente saludable que es y, por ello, lo tengo muy en cuenta a la hora de hacer la compra.

Claro que uso habitualmente AOVE en mis comidas, es la única grasa que consumo. También me gusta jugar con aceites aromatizados, por ejemplo con trufa, que les aportan un toque mágico a ciertos platos.

>> Por cierto, durante la pandemia te animaste a cocinar con tus hijos y mostrarlo en las redes sociales. ¿Qué platos son tus preferidos para cocinar en casa? ¿Si alguno lleva aceite de oliva, mejor! Sí, me encanta la cocina y cocino mucho. Durante la pandemia decidimos compartir en familia cómo era nuestro día a día en la cocina a través de las RRSS y fue una experiencia muy divertida.

Me gusta la cocina poco elaborada, es decir, los sabores caseros, lo simple pero rico, lo preparado en casa. Yo soy de ver lo que tengo en la nevera o en la despensa y, con ello, idear diferentes platos, ya sea de carne al horno o a la plancha, pescado, pollo...



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

45 años
ofreciendo soluciones

SISTEMA PROPIO DE ENFRIAMIENTO
DE LA ACEITUNA EN TOLVA

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



Sede en Europa
Parque Industrial de Sordani de la Peña,
Calle Pujos, 62, 49270 Molino del Aceite
(Burgos) España
Tél: +34 954 10 68 20

Sede en América
C/ Avd. O-80, Gran Centro Comercial,
Zona A - Torre L, 2ª Nivel, Oficina 501
C/ O-80, Guayaquil (Ecuador)
Tél: +593 9 2335-0330 / +593 9 2335-0022

PROCISA
PROCESOS DE CONTROL Y GESTIÓN
procisa.es



Rosa Moliterno

Broker
Aceite de oliva a granel

952 603 030
rm@iberiadeaceites.com

Iberia de Aceites S.L.

**NUEVA CENTRÍFUGA
VERTICAL SERIE V**

- POSIBILIDAD DE LIMPIEZA IN SITU SIN NECESIDAD DE DESMONTAR EL QUINCE AL SISTEMA CUYA EN PLACAS INOX
- FACILIDAD DE USO
- MONITORIZACIÓN CONTINUA DE LAS OPERACIONES A TRAVÉS DE UNA PANTALLA PLC
- BAJO NIVEL DE RUIDO
- MENOR CONSUMO ELÉCTRICO
- HASTA UN 15% DE AHORRO DE ENERGÍA

HAUS
MÁQUINAS INDUSTRIALES

BARCELBAL
Balanzas • Basculas, Lda.

38 AÑOS
PESANDO
JUNTOS

CONTROLA LA ENTRADA DE ACEITUNAS
EN TU ALMAZARA CON NUESTRAS
**BÁSCULAS PARA
RECEPCIÓN DE ACEITUNA**

PRECISIÓN • EFICIENCIA • RENTABILIDAD

**BÁSCULA PUENTE
PESA CAMIONES**

**INDICADOR DE AUTOSERVICIO
MC-SELFEST**

**GRAN BÁSCULA PARA TOLVAS DE ACEITUNA
CONTINUA AUTOMÁTICA**

**BÁSCULA DE ACEITE
OLIVA 50 PRO**

Aumenta la productividad y el rendimiento
de su almazara
Contáctenos
+351 253 606 590 | geral@barcelbal.com | www.barcelbal.com

También hago muchas recetas con verdura y me encantan los soufflés. Y siempre, siempre, finalizo mis platos con un toque de AOVE.

» En cuanto a la alimentación de vuestros hijos, ¿cómo consigues que sigan una dieta healthy?

Mis hijos son muy deportistas desde pequeños, así que siempre han considerado la alimentación como una herramienta más de su entrenamiento. Elegir bien lo que comen, que sea una dieta variada, que la cantidad de proteína, hidratos o fibra sea la adecuada ha sido algo habitual en casa porque comemos muy sano. Ellos son muy conscientes también de qué elegir cuando comen fuera de casa porque saben que la alimentación es fundamental para su salud.

» Actualmente vives en Argentina pero sabemos que te gusta mucho venir a Madrid. ¿Cómo sería un día con Valeria Mazza por las calles de Madrid? ¿A qué restaurantes de gusta ir cuando visitas a tus amigos de la capital?

Vivo en Argentina, en Buenos Aires, aunque tengo Finca Valeria en Uruguay, donde también paso largas temporadas. Es cierto que voy muy a menudo a Madrid porque mi hijo mayor vive allí y porque el año pasado estuve presentando y actuando en el programa de televisión “Bailando con las Estrellas”, que se rodó en la capital y que me volverá a llevar en 2025. Me encanta esa ciudad y España, su tradición, su comida, su cultura.

Es imposible elegir un solo restaurante en Madrid porque no paran de abrir establecimientos así que lo mejor es practicar lo que hacemos nosotros, realizar





POWERED BY NATURE

¡Qué vida!



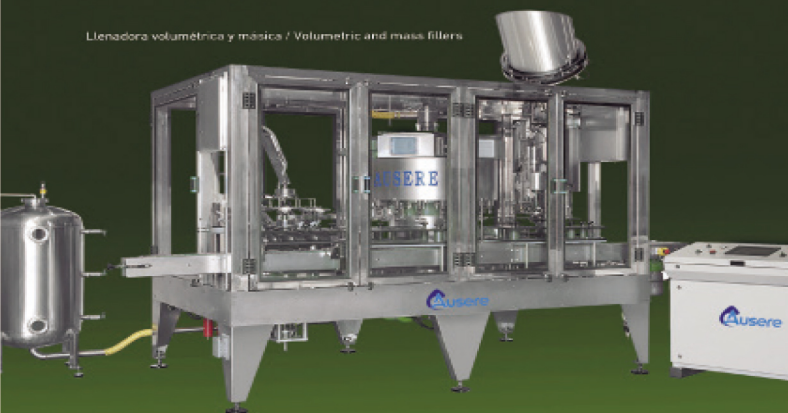
Consejo Regulador
**Aceite de
La Rioja**

**Aceite
de La Rioja,
toma pan
y moja.**

CON LA GARANTÍA
DE CALIDAD
EUROPEA



Llenadora volumétrica y mäsica / Volumetric and mass fillers



EQUIPOS ROTATIVOS Y LINEALES
INLINE AND ROTARY EQUIPMENTS

Llenadora semi-automática
Semi-automatic fillers



**CAUDALÍMETROS DE
ALTA PRECISIÓN**
**HIGH ACCURACY
FLOWMETERS**

EXPERIENCIA
EXPERIENCE

50
AÑOS
YEARS

40
PAÍSES
COUNTRIES

Ausere

Tel. +34 976 50 43 40 - Fax. +34 976 50 47 31
ausere@ausere.es
C/Constitución, 26 - 50410 Cuarte de Huerva
Zaragoza ESPAÑA / SPAIN

www.ausere.es



La Rioja

www.aceitedelarioja.com



tours gastronómicos por la ciudad para ir descubriendo todos los bares y restaurantes que podemos.

>> Muchos famosos como Alejandro Sanz o Francis Ford Coppola han lanzado su propia marca de vino o de aceite de oliva. ¿Qué te parecen estas iniciativas? ¿Crees que suponen un impulso para el conocimiento a nivel internacional de productos como el aceite de oliva?

Me encanta la idea de tener una marca. Yo tengo mi propia marca de eyewear, perfume, cosmética, zapatos y complementos, pero no descarto la posibilidad de crear una marca gastronómica. Llevo tiempo hablando con una bodega para lanzar una marca de vino. En Argentina tenemos grandes vinos y me encantaría poder elaborar uno que lleve mi nombre y posicionarlo en el mercado internacional. Tanto el vino como el aceite de oliva son productos muy arraigados a la cultura de un lugar y vincularlos a personajes internacionales supone una promoción definitiva para ellos.

>> Sabemos que por tu trabajo has viajado mucho por países y ciudades diferentes. ¿En qué sitio has disfrutado más con su gastronomía y su cocina?

Los lugares donde más disfruto son, sin duda, Italia y España. Aunque también me gusta viajar por países de Asia y Oriente Medio para descubrir sus exóticas cocinas. Y, sin irme tan lejos, a Perú o a Chile, donde se come increíble. Lo que más me gusta del mundo es perderme en estos lugares, y en muchos otros, y disfrutar de su cocina tradicional, la de verdad.

>> Hasta ahora lo cool era entender de vino. Sin embargo, desde hace un tiempo, lo sofisticado es saber de aceite de oliva y regalarlo, como antes se podía hacer con un buen vino. De hecho, Francis Ford Coppola o Javier Barden nos han confesado que ellos regalan aceite en muchas ocasiones cuando les invitan a cenar a casa de algún amigo. ¿Qué sueles llevar tú?

Cuando me invitan a una cena llevo siempre flores, vinos y, sobre todo, champagne. Por una simple razón, a mí me encanta y yo creo que a veces uno regala lo que le gustaría que le regalasen (risas). Pero un buen vino siempre es un acierto. Ah, y muchas veces también llevo un libro de fotografías de Argentina; me parece un muy buen regalo para promover parte de mi cultura.

>> Hablemos un poco de tu profesión. Ser modelo es un poco como cocinar, requiere de técnica, pero también de talento y algo de improvisación. ¿Siempre supiste que querías ser modelo? ¿Cómo has evolucionado a lo largo de tu carrera?





FINIBUS

COMERCIO DE ACEITE DE OLIVA
OLIVE OIL BROKERAGE

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



Palacín
Sistemas de extracción continua

Lanzamiento nuevo decanter

Innovación | Rendimiento | Excelencia

+34 953 75 71 12
info@jpalacín.com

Polígono Industrial Los Cerros 2-3
23400 Úbeda (Jaén)
www.jpalacín.com



INOELEC
Automatización industrial



Plataforma
DIGITAL
NEURONAL
interconectada

PROYECTOS INDUSTRIALES DE AUTOMATIZACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

T. 607 97 14 29 | inoelec.com
Avenida de Málaga, 37-bis. 14550 Montilla, Córdoba.



HERPASUR SA
CALDERERÍA INOX



LA CALIDAD
NUESTRA RAZÓN
DE SER LÍDER



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



Nunca soñé con ser modelo, no era mi meta ni mi deseo. Me decían mucho desde pequeña que tenía que dedicarme a ello pero yo ni me lo había planteado. Cuando llegué a Buenos Aires, empecé a trabajar de modelo mientras estudiaba la carrera de terapia ocupacional para trabajar con personas con discapacidad, que es mi verdadera vocación. Al poco ya me fui a Europa y a Estados Unidos, trabajando mucho y haciendo de esto una carrera, y con el tiempo fui aprendiendo y descubriendo que tenía talento para esto. Creo que para destacar en esta profesión tienes que tener una gran personalidad, porque mujeres bellas hay a montones, pero súper modelos no hubo tantas. Y la personalidad jugó un papel fundamental.

Siempre supe que era una carrera corta, pero logré hacerme un nombre en el mundo de la moda y, gracias a ello, disfruto mucho de lo que hago. Valeria es una marca que me permite seguir teniendo mis contratos como modelo y complementarlos con el lanzamiento de productos y mi trabajo en el ámbito social. Uso la popularidad que me dio el mundo de la moda para amplificar mensajes que me interesan, que tienen que ver con la niñez, la salud, la educación y la discapacidad. Eso cada vez me lleva más tiempo porque me gusta muchísimo.

>> Desde hace unos años también estás inmersa en el mundo empresarial con tu marca de gafas Valeria Mazza Eyewear y con Valeria Mazza Shoes & Bags. ¿Cómo fue lanzarte a este mundo? ¿Algún otro proyecto más en mente?

Mi primer perfume lo lancé en 1998. El mundo de la moda me abrió muchas puertas y presenté varios programas de televisión. Me ofrecieron también actuar pero nunca me interesó la interpretación.

Sin embargo, cuando viví la experiencia de crear un perfume -posteriormente también he sacado al mercado cosméticos- descubrí que ese era mi mundo. Me divierte mucho el proceso creativo y el trabajo de equipo mientras se desarrolla el producto. Nosotros nos asociamos con compañías que, además de lograr un producto de calidad, me permitan aportar el diseño, que viene a ser mi sello, y que lo ofrezcan a un buen precio, que sea asequible. Para mí eso es muy importante. Llevo ya 15 años lanzando productos como gafas, perfumes y, recientemente zapatos y carteras -acabamos de presentar la segunda colección- y es algo que me hace realmente feliz. Eso sí, seguimos siempre pensando: ¿qué más?

>> Finalmente, ¿tienes algún placer (comestible) inconfesable?

Te diría que unos cuantos... Como buena argentina, cualquier postre dulce que tome tiene que tener dulce de leche para que sea maravilloso. En España, por suerte, ya se consigue en muchas tiendas así que siempre que puedo lo compro y preparo postres con dulce de leche. Y, como te decía antes, el champagne. Cuando viene gente a casa o me envían regalos yo les digo que no le den muchas vueltas, que me envíen una botella de champagne (risas). Pero, desde ahora, voy a pedir también AOVE, que me encanta. Así que, ya sabéis, ¡si queréis podéis mandarme una botellita!





Hasta el 26 de
noviembre de 2026...



¡Y que todos los días hasta
entonces sean el Día Mundial
del Olivo!



*Nuestro más sincero homenaje
a todos los productores y
productoras de AOVE del mundo*

Contigo en cada paso

AgroBank, más de 1.100 oficinas
y 3.000 especialistas en tu negocio

Descubre más en
CaixaBank.es



Si tienes a alguien
acompañándote,
todo es posible

Tú y yo.

Nosotros.

