

INFORMACIÓN · AOVE · OLIVAR

Mercacei

SEMANTAL

MERCACEI, PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA A LA COMUNICACIÓN

Editorial

Mucho más que un complemento

Por Pandora Peñamil Peñafiel

Impulsan el uso del compost de alperujo en el olivar
pág. 7

Desarrollan nuevos modelos predictivos con IA para optimizar el manejo del riego en cultivos como el olivar
pág. 13

El consumo doméstico de aceitunas se redujo un 1,1% en 2024
pág. 16

Deoleo anuncia una nueva etapa de transformación y crecimiento
pág. 18

Citoliva combate el impacto de las plagas en cultivos como el olivar a través de “AGRO-LIVE Aliados Naturales”
pág. 22

Planas anuncia que presentará una hoja de ruta con iniciativas para favorecer el relevo generacional
pág.23

En un contexto de mercados planos y consumo contenido, la campaña “El complemento perfecto” de Aceites de Oliva de España irrumpe con un mensaje claro: el aceite de oliva virgen extra no sólo es un producto de calidad, sino también un símbolo de estilo de vida. Con el respaldo de figuras como la cantante Aitana y el diseñador Palomo Spain, el sector del AOVE se atreve -por fin- a mirar hacia las nuevas generaciones desde un lenguaje fresco, estético y culturalmente relevante. La apuesta por unir moda, música y gastronomía no es un simple guiño publicitario: es un intento legítimo de reposicionar el producto en la mente de un consumidor joven que busca autenticidad, sostenibilidad y experiencias sensoriales. El bolso cápsula diseñado para portar una botella de aceite -más allá de su valor funcional- se convierte en un icono de esta transformación. Su tono chillón, con Pantone 365 B, no sólo sigue las tendencias de la moda más actual, sino que lanza un guiño inteligente a la idea de que el AOVE puede ser protagonista los 365 días del año. ¿Quién sabe si este color vibrante y fresco terminará siendo el Pantone del año 2026? Y si la Generación Z sólo se informa desde TikTok y confía más en una recomendación de Aitana que en una pirámide nutricional, bienvenida sea la estrategia. Puede que haya hecho más por la penetración del AOVE entre los jóvenes un bolso de diseño y una story bien colocada que años de campañas institu-



cionales. Si ver a una popstar aplicar virgen extra sobre una tostada es lo que hace falta para que el aceite de oliva vuelva a las mesas -y al feed- de los más jóvenes, entonces sí: estamos ante una campaña verdaderamente a la altura de su tiempo. Esta campaña demuestra que el aceite de oliva virgen extra puede ser más que un producto anclado en la cocina tradicional: puede convertirse en un icono pop, en un “complemento perfecto” que conecta con la vida urbana, con el diseño contemporáneo y con la autoexpresión. Si el vino logró renovar su narrativa con festivales, *sommeliers* y experiencias enoturísticas, ¿por qué el AOVE no podría conquistar su propio espacio cultural? No obstante, este paso adelante no debe quedarse en un gesto aislado. Para que esta modernización cale, es necesario que el sector en su conjunto -productores, marcas, distribución, administraciones y medios- entienda que comunicar bien es tan estratégico como producir bien. En un mundo saturado de estímulos, quien no cuenta su historia de forma creativa está condenado a la irrelevancia. El complemento perfecto no sólo vende virgen extra: vende identidad, orgullo y modernidad. Y eso, en un sector anclado demasiado tiempo en su pasado, es más necesario que nunca. Y ahora que por fin el apellido *virgen extra* aparece en grande, en negrita, en pantalla y hasta en la pasarela, queda preguntarnos: ¿de qué se quejará el sector esta vez?

 **PIERALISI**
CIRCULAR THINKING

www.pieralisi.com



CONOCEMOS TU NEGOCIO

SOMOS LÍDERES MUNDIALES EN MAQUINARIA Y PROCESOS DE EXTRACCIÓN DE ACEITES DE OLIVA

▼ “Patrocina la Noticia de la Semana”

“Aceites de Oliva de España dirige su nueva y viral campaña de promoción al consumidor más joven”

pág.6

MUNDO OLIVAR

III Congreso Mundial de Olivicultura y Elaiotecnia

18 y 19 de junio / Córdoba

ÚLTIMAS PLAZAS

¿Quieres llevar tu empresa al siguiente nivel?
Este es tu congreso!

País invitado en esta edición: **ESTADOS UNIDOS**

PATROCINADOR INSTITUCIONAL



#alimentosdespaña



PATROCINADOR PLATINO

PATROCINADOR PREMIUM ESPECIAL

CERESTIA
by MatHolding

PATROCINADORES PREMIUM



PATROCINADORES



COLABORADORES



ORGANIZADORES



9 MESAS REDONDAS



**Aceite de oliva:
El precio justo".
Estrategias para
que todos ganen
en la cadena
de valor**



**Cómo hacer de
la sostenibilidad
ambiental el
paradigma de la
sostenibilidad
económica**



**Nuevas
variedades: La
mejora genética
al servicio de
la cuenta de
resultados**



**Olivicultura en
secano: Donde el
"más con menos"
se eleva a la
máxima potencia**



**¿Qué está pasando
en EEUU? El mayor
productor de este
país ofrece en
primicia las claves
del futuro del sector
en Norteamérica**



**Crisis geopolítica,
Las claves para
afrontarla con éxito
y sus repercusiones
en el sector oleícola**



**Robótica e
Inteligencia
Artificial: Cuando
los datos se
convierten en
acciones eficientes
que reducen
nuestros costes**



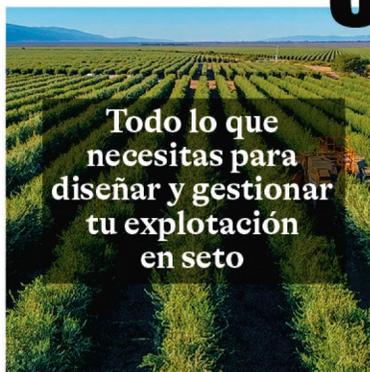
**La carrera
por la
mecanización
eficiente**



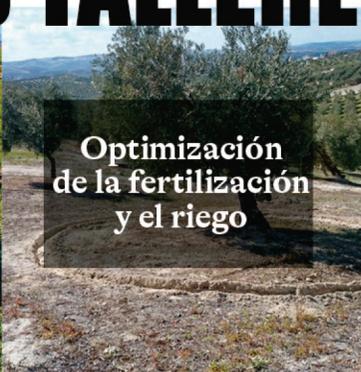
**Ahorro de
costes en la fase
de extracción:
Rendimientos y
eficiencia para ser
más competitivo**

PROGRAMA COMPLETO ←

5 TALLERES



**Todo lo que
necesitas para
diseñar y gestionar
tu explotación
en seto**



**Optimización
de la fertilización
y el riego**



**¿Qué vale
transformar mi
finca a los nuevos
modelos de
plantación?**



**Masterclass
Express Maestros
de almazara:
Calidad, cantidad y
rentabilidad**



**5 TALLERES
PLAZAS LIMITADAS
IMPARTIDO POR LOS
MEJORES PROFESIONALES**

**18 DE JUNIO
16:30 - 19:30 h**



**Demostraciones
de lo último en
IA, robótica y
tecnología aplicada
a olivar
(Taller práctico)**

INSCRIBETE ←

**Fundadora:**

M. Dolores Peñafiel Fernández

Corresponsales:

BADAJOS: Miguel Verdasco
 CÓRDOBA: Juan Morales Navas
 JAÉN: Hermanos Garrido Garrido
 COM. VALENCIANA: Miguel Pérez
 SEVILLA: José María Puerto Castro

Directora:

Pandora Peñamil Peñafiel

Redacción:

Alfredo Briega Martín
 Cristina Revenga Palacios
 redaccion@mercacei.com

Edita:

Mercacei
 GRUPO EDITORIAL

CEO & Editor:

Juan A. Peñamil Alba

Redacción, Administración y Publicidad:

Andrés Mellado, nº 72, bajo Izda.
 28015 MADRID
 Tfno.: 91 544 40 07
 Fax: 91 543 20 49
 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
Corresponsal Italia (Milán):
 Daniela Capogna
Corresponsal América del Sur:
 Leonardo Moral

Suscripción:

MERCACEI Semanal
 (46 nos al año)
 con **MERCACEI Magazine**
 (Trimestral)

Anual: 236 €
 (Extranjero: 290 €)

MERCACEI FAX

(sólo para los suscriptores de MERCACEI)

Anual: 155 €
 (Extranjero: 250 €)

Depósito Legal:

M 28733 - 1994
 ISSN
 1134 - 525 X

Publicación confidencial para uso exclusivo de los suscriptores.

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 del Club Abierto de Editores (CLABE).

**s u m a r i o**

1	Editorial
4	Sumario
5	Análisis de Mercado
6	ACTUALIDAD
	• Promoción
	• Subproductos
8-12	Mercado
	• Mercacei América
13	ACTUALIDAD
	• Digitalización
	• Consumo
	• Empresas
	• Ferias
	• Internacional
	• Plagas
	• Agronomía
24	Precios en el lineal
26	Anuncios Breves
27	Agenda

Exportación**Las exportaciones europeas de aceite de oliva suben un 15,1% en el primer semestre de campaña**

Los Estados Miembros exportaron a terceros países un total de 339.552 toneladas de aceite de oliva en los seis primeros meses de la campaña 2024/25, lo que supone un 15,1% más respecto a la temporada precedente, según los últimos datos de la Comisión Europea (CE).

EEUU permanece en primer lugar como primer destino de las exportaciones comunitarias de aceite de oliva, con 128.738 toneladas, un 11,6% más, seguido de Reino Unido, con 30.870 t. (+0,9%); y Brasil, con 28.302 toneladas (-22,9%).

Otros destinos prioritarios son Australia (15.956 t., +75%); Canadá (15.545 t., +42,2%); Japón (13.125 t., -13,2%) y China (8.635 t., +54,8%), según los datos del Ejecutivo comunitario.

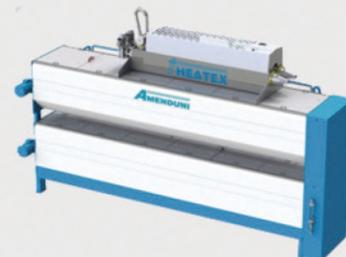
En cuanto a las importaciones, los datos del Ejecutivo comunitario detallan que la UE importó un total de 105.376 toneladas de terceros países entre octubre de 2024 y marzo de 2025, un 2,7% más que en el mismo periodo de la temporada precedente, de las cuales 82.203 toneladas procedieron de Túnez (+37,8%); 10.967 toneladas de Turquía (-17,4%); 2.852 toneladas de Argentina (-60,1%); 2.086 toneladas de Egipto (-54,5%); 1.799 toneladas de Chile (-24,1%); 1.269 toneladas de Marruecos (-62,5%); y 1.001 toneladas de Siria (-85,6%).



EVO LINE
 NUEVO DECANTER



NUEVOS MOLINOS
 PARA ACEITUNA VERDE O MADURA



HEATEX
 INTERCAMBIADOR DE CALOR DE ALTA EFICIENCIA



REX LIMITED
 NUEVO NUEVO MODELO



ACCIAIERIE VALBRUNA
 High quality is our standard

Via delle Mimose, 3 (Z.I) - 70026. Modugno. Bari. **Italia**
 +39 080.5314910 - info@amenduni.it

P.I. Los Olivares. C/ Huelma, parc.19 - 23009. Jaén. **España**
 +34 953 281 315 - amenduni@amenduni.es





Aceite de oliva

Se busca demanda en un contexto de precios estables

COAG-Jaén ha advertido de que la próxima campaña olivarera podría verse significativamente afectada por varios factores agronómicos y climáticos, entre ellos la vecería del cultivo, las altas temperaturas registradas en mayo y el impacto de plagas como el prays y el agodoncillo.

Por su parte, los mercados atraviesan una fase de clara inactividad, marcada por una demanda extremadamente contenida que se limita a cubrir necesidades puntuales. En la mayoría de las regiones, tanto productores como operadores constatan la falta de dinamismo, con una oferta que intenta mantener los precios sin encontrar apenas respuesta por parte de los compradores. La situación se caracteriza por una notable estabilidad en las cotizaciones, sin grandes variaciones respecto a semanas anteriores, mientras el sector permanece a la espera de señales que reactiven el consumo o modifiquen la tendencia actual.

Jaén

Semana tranquila y sin novedades respecto a la anterior, con la oferta intentando posicionarse pero sin encontrar respuesta en la demanda, que sólo compra por estricta necesidad. En este contexto, el lampante se establece a 2.750 €/t.; el virgen, a 3.000 €/t.; el AOVE, a 3.300/3.800 €/t.; y el refinado, a 2.850/2.900 €/t.

Córdoba

Mercado muy tranquilo y relajado por ambas partes, con el envasador comprando lo estrictamente necesario y el vendedor intentando colocar pequeñas partidas a los precios pretendidos. Así, el lampante se oferta a 2.700/2.750 €/t.; el virgen, a 3.000 €/t.; el AOVE, a 3.400/3.800 €/t.; y el refinado, a 2.900 €/t.

Sevilla

Atonía general en un mercado sin apenas operatividad ni alegría, con

Rosa Moliterno

Broker
Aceite de oliva a granel

952 603 030
rm@iberiadeaceites.com

Iberia de Aceites S.L.

la oferta esperando que el mercado se reactive y una demanda que sólo compra para satisfacer necesidades muy puntuales. En este sentido, el lampante se sitúa a 2.700/2.800 €/t.; el virgen, a 3.000/3.400 €/t.; el refinado, a 2.900 €/t.; y el AOVE, a 3.800/4.200 €/t.

Málaga

Ausencia de operatividad en un mercado donde sólo se compra por estricta necesidad y se siguen retirando las partidas

adquiridas con anterioridad. Precios pretendidos en el caso del virgen extra. En este contexto, tan sólo muestra cotización el AOVE, que se establece a 3.200/3.400 €/t.

Castilla-La Mancha

En pleno proceso de floración en Castilla-La Mancha, con el campo presentando un aspecto espectacular, la cosecha podría ser ligeramente inferior a la del año pasado. La oferta se muestra algo más firme que en la semana anterior, habida cuenta de la escasez de lampante y AOVE. Demanda frenada y precios estables, con el virgen a 2.900/3.200 €/t.; y el AOVE, a 3.500/3.900 €/t.

Extremadura

Prosigue la misma tendencia lateral en las cotizaciones -ni suben ni bajan- con un mercado en el que los compradores operan en función de la demanda de la distribución. En este sentido, el lampante se oferta a 2.600/2.700 €/t.; un virgen, a 3.000/3.200 €/t.; y un AOVE, a 3.500/4.200 €/t.

Valencia

Muy poco movimiento, sobre todo por parte de la demanda, que es prácticamente nula. La oferta está intentando mantener los precios, pero no encuentra interés en la demanda. Así, el lampante repite a 2.800 €/t.; el virgen, a 3.100 €/t.; el AOVE, a 3.500 €/t.; y el refinado, a 2.900 €/t.



ÍBERO
TECNOLOGÍA ITALIANA,
TEMPERAMENTO ESPAÑOL

Mayor cercanía con el cliente

Máxima eficiencia energética gracias al revolucionario motor IES

Gestión inteligente con mantenimiento predictivo y conectividad avanzada



PIERALISI
CIRCULAR THINKING
www.pieralisi.com



Aceites de Oliva de España dirige su nueva y viral campaña de promoción al consumidor más joven

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español presentó el 3 de junio en Madrid su nueva campaña de promoción nacional “El complemento perfecto”, que estará activa hasta finales de año y supone un antes y un después en la labor promocional de la organización. La nueva campaña, realizada bajo el paraguas de la marca Aceites de Oliva de España, cambia los códigos y posicionamiento estratégico tradicionales, como la Dieta Mediterránea, los fogones e incluso la familiar imagen del chorro de aceite cayendo sobre el pan.

Según la Interprofesional, el objeto de deseo de esta campaña es un bolso cápsula de color amarillo verdoso. Un complemento que responde a las últimas tendencias de moda internacionales y que integra, con toda naturalidad, una botella de aceite de oliva virgen extra. Tampoco ha sido ortodoxa la forma de hacer llegar esta propuesta al público: a partir de unas fotos de la cantante Aitana recorriendo las calles de Madrid con el bolso firmado por Palomo Spain que inmediatamente se convirtieron en virales.

Se trata de una campaña “fresca, disruptiva e inteligente” que supone un nuevo enfoque en la forma de llegar al consumidor, según explicó Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. “Estamos constantemente analizando el mercado, el comportamiento del consumidor y tratando de adelantarnos al futuro. Y todo indica que nuestro consumidor, en el mercado nacional, está envejeciendo y no estamos consiguiendo cautivar y promover la entrada de nuevos consumidores del segmento joven. No es un fenómeno nuevo. De hecho, la alerta la lanzó hace algunos años la Comisión Europea, pero es un proceso que parece que se está acelerando”. Así, precisó que “en un reciente informe del Ejecutivo europeo se estima que en España, pero también en Italia y Grecia, el consumo de aceites de oliva va a sufrir un recorte de entre un 2% o un 3% anual hasta el año 2035. Un fenómeno que, aseguran, y cito textualmente, refleja los nuevos patrones de consumo de las generaciones más jóvenes”.

A su juicio, este fenómeno se puede constatar ya en nuestro país, tal y como refleja el Panel de Consumo en Hogares que analiza el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y cuya edición de 2024 se presentó recientemente. Para Barato, los



datos son “abrumadores”, ya que “si nos centramos en la categoría virgen extra, el 77,8% de los responsables de compra tenían más de 50 años, cuando realmente suponen el 60% de la población española. Y lo más sorprendente de todo es que son los mayores de 65 los que más aceite de oliva virgen extra adquieren, con un consumo per cápita de cuatro litros al año. En el otro extremo encontramos a los menores de 35 años, con un consumo per cápita de un raquíctico 0,8 litros al año. Un colectivo que supone casi el 9% de la población y que adquirió menos de un 3% del aceite de oliva virgen extra consumido en los hogares. Y no se trata de un fenómeno exclusivo del aceite de oliva virgen extra. En el caso de la categoría aceite de oliva, los mayores de 50 años fueron responsables de la compra en un 79,4%, y los menores de 35 años no llegaron ni al 2,5%”.

El presidente de la organización indicó que lo que se aprecia claramente es que el consumo está muy ligado a la práctica de cocinar en el hogar, algo cotidiano para los más mayo-

res, pero que empieza a ser raro entre los jóvenes. Este hecho se pudo apreciar con claridad en la pandemia. “Lo que la pandemia nos demostró es que los aceites de oliva tienen muy buena imagen entre los españoles. Si hablamos de alimentación sana, nadie alberga la menor duda. De hecho, cuando en el confinamiento se pensó que comer sano era primordial, muchos volvieron a los aceites de oliva. Pero, al mismo tiempo, los jóvenes piensan que es un alimento viejo que utiliza una comunicación poco atractiva, con demasiadas referencias al pasado y pocas a los valores de interés para el nuevo comprador. Esta campaña responde a esa necesidad. Y si me lo permiten, de una forma brillante”, consideró.

Barato también resaltó que “es la primera vez en nuestras campañas que focalizamos toda la atención en la categoría aceite de oliva virgen extra. Y es lógico, ya que el Top de la categoría es claramente aspiracional, y es lógico que el consumidor quiera disfrutar de lo mejor, y lo mejor en aceites de oliva es el virgen extra, 100% zumo de aceituna, con toda su esencia de aroma y sabor. Al mismo tiempo es una tendencia que se puede apreciar en el mercado. Hace unas décadas, en España las categorías virgen y virgen extra tenían una participación muy minoritaria en los gustos de los consumidores. En la actualidad, la categoría virgen extra prácticamente ha igualado el consumo de la aceite de oliva en nuestro mercado”.





Impulsan el uso del compost de alperujo en el olivar

La presidenta del IFAPA, Marta Bosquet, y la delegada territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural en Jaén, Soledad Aranda, han inaugurado recientemente en el centro IFAPA Venta del Llano (Mengíbar, Jaén) una jornada de aplicación y uso del compost de alperujo en el olivar.

“El IFAPA es un organismo que busca soluciones y da respuesta a los desafíos de la agricultura andaluza”, ha destacado Marta Bosquet, que ha puesto en valor la línea de trabajo de este organismo con proyectos como Oruland, Gasolive, Compostand o Recicland, que valorizan subproductos e impulsan la bioeconomía circular.

Bosquet ha explicado que “el alperujo antes se consideraba un residuo, luego un subproducto y ahora un co-producto que puede hacer más competitiva, rentable y eficaz la industria olivarera en nuestra tierra, además de reducir las emisiones de las almazaras”.

Según ha asegurado, el IFAPA seguirá investigando para “impulsar al sector en su desarrollo económico, social y medioambiental”.

Por su parte, Soledad Aranda ha agradecido el trabajo de los técnicos e investigadores del IFAPA y ha subrayado la apuesta de la Junta de Andalucía para “poner en valor herramientas que mejoran la competitividad del sector y lo hagan, además, desde el punto de vista de la sostenibilidad y la bioeconomía circular, un objetivo clave dentro de la Primera Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar”.

La jornada celebrada en Mengíbar, que ha reunido a productores, técnicos y profesionales del sector, se enmarca en el proyecto Oruland del IFAPA, una línea de trabajo cofinanciada con fondos FEADER para fomentar la reutilización de subproductos y la reducción de residuos y emisiones de las almazaras andaluzas.

Esta iniciativa viene a responder el creciente interés por encontrar soluciones a problemáticas como la gestión integral y sostenible de los subproductos de la almazara. En este sentido, las actividades desarrolladas en el proyecto Oruland tienen como objetivo promover una gestión sostenible del alperujo y otros subproductos

LEONARDO D'ERRICO
610 78 51 92
Brokerage Olive Oil

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

de la almazara utilizando para ello técnicas optimizadas de compostaje.

Durante la actividad, que también ha contado con la presencia del director del centro Venta del Llano, Francisco Sánchez, y el coordinador de Oruland, José A. García, se han desarrollado varias ponencias de expertos, prácticas de aplicación y una demostración de maquinaria para dar a conocer los efectos de la aplicación del compost sobre el suelo, así como su manejo, dosificación y gestión agronómica.

En concreto, la técnico especialista del IFAPA Concepción García-Ortiz ha analizado el efecto de la aplicación de compost de alperujo en el olivar; mientras que Miguel J. Jiménez, director de la empresa de ingeniería y agricultura INGRIA, ha abordado en su ponencia las experiencias en transformación de residuos en suelo.

Por su parte, el investigador José A. García y el responsable de la división Agro Jaén y

Granada de la empresa Guillermo García Muñoz, Manuel Artigas, han desarrollado para los participantes en la jornada varias prácticas de aplicación de compost de alperujo y una demostración de maquinaria.

Proyecto Oruland

El proyecto de experimentación y transferencia Oruland, desarrollado en el centro IFAPA Venta del Llano, tiene como objetivo realizar actividades de demostración e información para la reutilización de subproductos y sobre la reducción de residuos y emisiones derivados de las almazaras de la Comunidad Autónoma andaluza.

Dichas jornadas se realizan principalmente en las instalaciones del centro IFAPA en Mengíbar, contando además con la colaboración de almazaras y plantas de compostaje en las provincias de Jaén, Córdoba, Granada, Sevilla y Cádiz.

En esta línea de trabajo se desarrollan actividades de experimentación, demostración e información sobre la valorización de subproductos de almazara mediante técnicas optimizadas de compostaje, el uso de nuevas tecnologías en el control del proceso de valorización de estos subproductos, la reutilización y reducción del consumo de agua en la almazara y el manejo de suelos en olivar mediante aplicación de compost de alperujo, entre otras materias.



*Aceites de oliva*

		EUROS/T. SEMANA 2/8 junio '25 (Cierre día 29 mayo '25)	EUROS/T. SEMANA 9/15 junio '25 (Cierre día 5 junio '25)
	ANDALUCÍA	€/t.	€/t.
JAÉN	Lampante, base 1º	2.750	2.750
	Virgen	3.000	3.000
	Virgen extra	3.300/3.800	3.300/3.800
	Refinado	2.850	2.850
CÓRDOBA	Lampante, base 1º	2.700/2.750	2.700/2.750
	Virgen	3.000	3.000
	Virgen extra	3.400/3.800	3.400/3.800
	Refinado	2.900	2.900
SEVILLA	Lampante, base 1º	2.700/2.800	2.700/2.800
	Virgen	3.000/3.400	3.000/3.400
	Virgen extra	3.800/4.200	3.800/4.200
	Refinado	2.900/2.950	2.900
GRANADA	Lampante, base 1º	2.750	2.750
	Virgen	3.000	3.000
	Virgen extra	3.300/3.800	3.300/3.800
MÁLAGA	Lampante, base 1º	2.700	Sin oper.
	Virgen	3.100	Sin oper.
	Virgen extra	3.200/3.400	3.200/3.400
TOLEDO	CASTILLA-LA MANCHA		
	Virgen	2.900/3.200	2.900/3.200
	Virgen extra	3.500/3.900	3.500/3.900
LÉRIDA Y TARRAGONA	Virgen extra (DOP)	Sin oper.	Sin oper.
ALICANTE	COMUNIDAD VALENCIANA		
	Lampante, base 1º	2.800	2.800
	Virgen	3.100	3.100
	Virgen extra	3.500	3.500
BADAJOZ	EXTREMADURA		
	Lampante, base 1º	2.600/2.700	2.600/2.700
	Virgen	3.000/3.200	3.000/3.200
	Virgen extra	3.500/4.200	3.500/4.200

* Estos precios son orientativos.
Mercacei no se responsabiliza del uso que los
lectores hagan de los mismos.

patrocinador oficial de los precios del aceite de oliva




AGROISA
maquinaria | servicios

Grinn
INMECAL
ITB IntecBIO
Agrotechbiomed
CDTI Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial
PYME INNOVADORA

tratamiento y adecuación postcosecha del fruto y del agua

AGROISA.COM | info@agroisa.com



Aceites de orujo

SEVILLA	ANDALUCÍA	EUROS/T. SEMANA	
		2/8 junio '25 (Cierre día 29 mayo '25)	9/15 junio '25 (Cierre día 5 junio '25)
	Refinable, base 10º	€./t. 1.200/1.300	€./t. 1.300
	Refinado, winterizado, a granel, sobre origen	€./t. 2.150/2.200	€./t. 2.150

Aceites de semillas

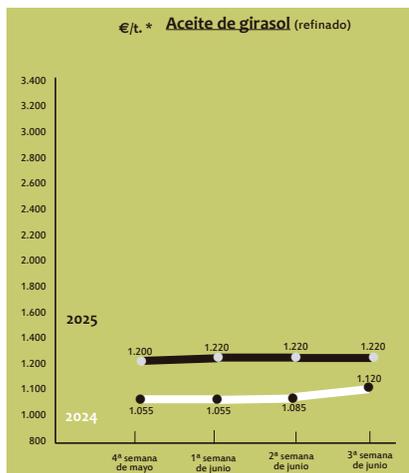
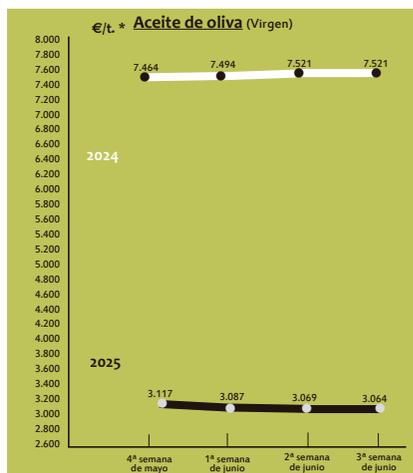
SEVILLA	ACEITE DE GIRASOL (Sobre origen a granel)	EUROS/T. SEMANA	
		2/8 junio '25 (Cierre día 29 mayo '25)	9/15 junio '25 (Cierre día 5 junio '25)
	Crudo	Sin oper.	Sin oper.
	Refinado	1.220	1.220
	ACEITE DE SOJA (Sobre origen cisternas)		
	Crudo	1.280	1.280
	Refinado	1.330	1.330
	ACEITE DE SEMILLAS		
	Refinado	1.220	1.220

Oleínas y Ácidos grasos

Oleínas de aceite de girasol-soja	Sin oper.	Sin oper.
Oleínas de orujo	Sin oper.	Sin oper.
Ácidos grasos de oliva (de refinado físico)	Sin oper.	Sin oper.

(Estos precios se entienden sin envase sobre fábrica).

Evolución mensual de los precios



Consulta todos los precios en origen actualizados en **Club Mercacei**, el club exclusivo para nuestros suscriptores

Si no tienes tus claves, solicítalas a redaccion@mercacei.com

(* Media ponderada a nivel nacional).



Aceites y Grasas industriales

	EUROS/KG. SEMANA 2/8 junio '25 (Cierre día 29 mayo '25)		EUROS/KG. SEMANA 9/15 junio '25 (Cierre día 5 junio '25)	
	€/t.		€/t.	
MADRID	SEBO FUNDIDO		s/c	s/c
BARCELONA	SEBO FUNDIDO		s/c	s/c
	SEBO FUNDIDO, Extra-fancy		s/c	s/c
	SEBO FUNDIDO, Fancy		s/c	s/c
	GRASA ANIMAL 3°/5° (origen)		1.050	1.050
	MANTECA DE CERDO 0,5° (origen)		1.130	1.130
	ACEITE DE COCO (refinado)		3.000	3.000
	ACEITE DE LINAZA (refinado)		s/c	s/c
	ACEITE DE PALMA		1.400	1.400
	ACEITE DE PALMISTE		2.160	2.160
	ACEITE DE MAÍZ		1.370	1.370
	ACEITE DE COLZA		1.335	1.335
	ACEITE DE RICINO		1.280	1.280
	ACEITE DE PESCADO refinado		4.510	4.510

*Precios orientativos.

Características de los aceites y las grasas industriales

SEBOS FUNDIDOS nacionales son: Título 42/43° C, 3% acidez, a granel (sobre Madrid y Cataluña).

SEBOS FUNDIDOS de importación USA: Fancy y Extra-fancy, a granel, sobre Barcelona.

GRASA ANIMAL: 10/12° de acidez, color FAC 34/36 título 39° C; humedad e impurezas, 2% base, sobre camión muelle Barcelona.

MANTECA DE CERDO: acidez 1%, color FAC 1/3, a granel.

ACEITE DE COCO: acidez base 3%, sobre Barcelona.

ACEITE DE LINAZA refinado: 0,5° de acidez. Color Gardner 2. 4 max. Índice de yodo 182 mínimo.

ACEITE DE MADERA: sobre Barcelona.

ACEITE DE RICINO: calidad n°1, índice de yodo 80/90. Color Gardner 2/3. Sobre Barcelona.

ACEITE DE PATA DE BUEY: punto de enturbamiento 2/3°C, sobre Barcelona.

ACEITE DE PESCADO: índice de yodo 150/160, acidez 2%, color Gardner 7/9, sobre Vigo, envase aparte.

ACEITE DE PESCADO color oscuro: Acidez 5% / 10%, sobre Barcelona.

ACEITE DE SARDINA crudo: color anaranjado, índice de yodo 175 mínimo, acidez 5%, sobre Vigo, a granel.

ACEITE DE SARDINA neutro: índice de yodo 170/180, color amarillo, sobre camión Barcelona.

GLICERINA DESTILADA: 98% glicerol, en cisternas.

GLICERINA BIDEDESTILADA: 99,5% glicerol, color apha 10, sobre camión Barcelona.

GARRIDO HERMANOS, C.B.

*Agentes comerciales especializados
en aceites, grasas y derivados*

Tel.: 953 254 316 y 953 222 190 - Fax: 953 220 816
Mov.: 619 421 807 y 679 974 110
Avda. de Granada, 1 - 5°D - 23003 - JAÉN
garridohermanoscb@gmail.com



Mercado internacional

		EUROS/KG. SEMANA 2/8 junio '25 (Cierre día 29 mayo '25)	EUROS/KG. SEMANA 9/15 junio '25 (Cierre día 5 junio '25)	
		€/t.	€/t.	
ITALIA	SUR DE PUGLIA	ACEITE DE OLIVA virgen extra	8,70	8,70
		ACEITE DE OLIVA refinado	3,00	3,00
		ACEITE DE OLIVA lampante	2,60	2,60
		ACEITE DE ORUJO refinado	2,20	2,20
		ACEITE DE GIRASOL refinado	1,24	1,22
		ACEITE DE MAÍZ refinado	1,30	1,30
		ACEITE DE SOJA refinado	1,30	1,38
		ACEITE DE CACAHUETE refinado	2,00	2,00
	NORTE DE PUGLIA & CALABRIA	ACEITE DE OLIVA virgen extra	9,40	9,40
		ACEITE DE OLIVA virgen	Sin oper.	Sin oper.
TÚNEZ	ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,65/3,75	3,65/3,75	
MARRUECOS	ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,80/5,50	3,80/5,50	
TURQUÍA	ACEITE DE OLIVA refinado	3,10/3,15	3,10/3,15	
GRECIA	ACEITE DE OLIVA virgen extra Creta	3,80/4,10	3,90/4,20	
	ACEITE DE OLIVA virgen extra Peloponeso <small>(Precios facilitados por 25 Olio Officina Magazine)</small>	3,75/3,90	3,75/4,00	
PORTUGAL	ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,60/3,90	3,60/3,90	

TIPOS DE INTERÉS INTERBANCARIO (5 de junio de 2025)
(Los tipos de mercado)

	1 semana	1 mes	2 meses	3 meses	6 meses	12 meses
Euro (euribor)	-	-	-	-	-	3,73
Dólar	-	4,57	-	4,97	5,26	5,68
Yen Japonés	-	-	-	-	-	-
Libra Esterlina	-	4,03	-	4,32	4,71	-
Franco Suizo	-	-	-	-	-	-
Dólar Canadiense	-	-	-	-	-	-

Euro

Peseta	166,386
Lira italiana	1.936,270
Escudo portugués	200,482
Dracma griego	340,750
Florín	2,204
Dólar	1,095
Dólar Canadá	1,498
Yen japonés	162,97
Corona sueca	11,362
Corona checa	25,348
Libra esterlina	0,837
Franco suizo	0,939



Look out!
High Quality Extra Virgin Olive Oil
is right here!

ceqitalia.com





Mercacei América

Perú impulsa sus exportaciones de aceite de oliva y aceitunas

La región de Tacna reafirmó su posición como uno de los epicentros de la agroindustria del sur del país al ser sede de la II Rueda de Negocios Especializada de Aceitunas, Aceite de Oliva y Condimentos, organizada por la Comisión de Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ).

El evento, realizado a finales de mayo, logró un total negociado de cerca de 10,5 millones de dólares, reflejando el nivel de desarrollo alcanzado por el sector en la zona. Se trata de una industria que avanza con procesos modernos, apuesta por la calidad y despierta cada vez mayor interés entre compradores internacionales, según destacó el organismo peruano.

Durante la jornada, se llevaron a cabo 230 citas de negocio entre 28 empresas exportadoras del sur del país y 17 compradores internacionales provenientes de 10 países. Entre los productos más demandados destacaron las aceitunas y el aceite de oliva. Los compradores subrayaron las características diferenciadoras de los productos peruanos, como el sabor único de las aceitunas y la versatilidad de los condimentos.

Previo a la rueda de negocios, los compradores realizaron visitas técnicas a empresas en la zona rural de La Yarada, donde conocieron de primera mano los procesos de producción y los altos estándares de calidad que respaldan la oferta exportable peruana.

Además, en el marco del evento, se llevó a cabo el Foro Internacional "Camino al Desarrollo del Potencial Agroexportador del Perú", en coorganización con ProOlivo. Este espacio contó con la participación de expertos internacionales como Luiz Rolin de Moura, consultor de SEBRAE (Brasil), y Manuel Parras Rosa, presidente de la IGP Aceite de Jaén (España), y en él se abordaron temas clave para mejorar la competitividad de las cadenas de valor, así como estrategias para la inserción de pymes en mercados globales.

Como parte de su estrategia de promoción comercial, PROMPERÚ impulsa la participación de empresas peruanas en ferias internacionales como Gulfood (Dubái) y Foodex (Jaipón), entre otras, así como misiones comerciales a Austria y Polonia en el marco de la feria Anuga, posicionando la oferta nacional en espacios clave del sector alimentos y bebidas.

MARÍA JOSÉ GÁLVEZ MUÑOZ, S.L.U.

Agente Comercial Colegiado especializado en aceites

TEL.: 957 50 08 31
957 50 10 07

GENERAL ALAMINOS, 34 - BAJO
14900 - LUCENA (Córdoba)

MATERIAS PRIMAS PARA piensos compuestos

HARINAS

	PRECIOS
	€/t.
Harina de soja (s. fábrica).....	385
Harina de girasol (integ.) (abril).....	280
Harina de pescado (extra, sobre fábrica productora, con envase. 64/65% proteínas. Salido de fábrica en sacos paletizados fob Hamburgo).....	1.550
	Dólares/t.
Harina de pescado, de Perú	s/c
Harina de soja (Buenos Aires) (Precios cif Rotterdam)	s/c

CEREALES

(Estos precios son en origen)	€/t.
Maíz	325
Trigo panificable	360
Trigo forrajero (puerto destino)	340
Cebada cervecera	270
Cebada dos carreras	270
Colza (puerto destino)	752
Guisantes	280
Centeno	220
Harina de girasol (pellets)	230
Harina de girasol (alto proteico)	290

LA BOLSA DE CHICAGO

Habas de soja: La semana cerraba a **1.044,75** centavos de dólar por bushel; la última semana cerró a **1.048,50**.

◆ Precios: Futuros julio.

Harina de soja: 296,90 dólares por tonelada corta era el último precio de cotización al cierre de nuestra revista, mientras que la anterior indicaba **293,80**.

◆ Precios: Futuros julio.

Aceite de soja: Cerraba a **46,72** centavos de dólar por libra, desde la última cotización de a **48,88**.

◆ Precios: Futuros julio.

Maíz: Terminó la semana a **438,00** centavos/bushel, habiendo comenzado a **450,75**.

◆ Precios: Futuros julio.



Desarrollan nuevos modelos predictivos con IA para optimizar el manejo del riego en cultivos como el olivar

Plantae, una *start-up* apoyada por el Parque Científico C3N-IA de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) y especializada en agricultura de precisión, ha desarrollado nuevos modelos predictivos mediante Inteligencia Artificial para anticipar las necesidades hídricas, optimizar el riego y aumentar la productividad de los cultivos.

Según ha informado el centro docente madrileño, la tecnología desarrollada aprovecha una extensa base de datos generada por más de 10.000 sensores instalados en fincas y explotaciones agrícolas, que recogen unos 10 millones de datos mensuales sobre la humedad, la conductividad eléctrica y la temperatura del suelo. Y lo que hace este nuevo sistema es utilizar este Big Data y combinarlo con IA para realizar predicciones más precisas sobre eventos meteorológicos y condiciones de cultivo.

“Nuestro objetivo es anticiparnos a lo que va a ocurrir, facilitando al agricultor o al técnico recomendaciones específicas sobre cantidades de riego o acciones preventivas en sus cultivos con una antelación de hasta diez días”, ha precisado Samuel López, CEO y cofundador de Plantae.

La información recolectada a través de los sensores colocados en la tierra es analizada por modelos de IA y utilizada para implantar mejores estrategias en la prevención anticipada de plagas o daños climáticos como heladas, sequías, granizos y periodos de lluvias torrenciales. “Actualmente, nuestros modelos predictivos

están enfocados en olivos y tomates, pero la metodología desarrollada es aplicable a más de 80 tipos de cultivos, desde extensivos hasta leñosos”, ha añadido López.

Para la recogida de datos ya diseñaron un sensor inalámbrico que no fuera muy costoso y que, además, pudiera tomar datos en tiempo real con el fin de optimizar las decisiones sobre el riego y la aplicación de abonos. Y el nuevo paso que han dado ahora en la I+D+i de la empresa ha sido desarrollar nuevos algoritmos de IA e implementar nuevos sensores: caudalímetros para controlar el riego en remoto, pluviómetros para controlar la humedad relativa y la temperatura ambiente, además de anemómetros para el viento y otros sensores de radiación.

“Todo este modelo de datos nos permite adelantarnos a las necesidades de la finca, bien sea en la necesidad de riego o en la expulsión de aire. Al fin y al cabo, los datos y la IA están

ahí para utilizarlos y hacemos la vida más fácil, ayudando no sólo a los agricultores en la toma de decisiones, sino haciendo la agricultura más eficiente y sostenible”, concluye Samuel López.

Además del desarrollo de servicios y nuevos algoritmos dedicados a la IA, Plantae tiene su objetivo puesto en un nuevo sensor de NPK (nitrógeno, fósforo y potasio). Este dispositivo pretende diferenciar nutrientes y permitiría mejorar las estrategias de abonado y reducir la huella de carbono.

Esta *start-up* ha sido apoyada por el Viveiro de Empresas del Centro de Innovación en Emprendimiento e Inteligencia Artificial (C3N-IA) del Parque Científico de la UC3M, situado en el Parque Científico, Tecnológico y Empresarial Leganés Tecnológico.



INDUSTRIAS DE LA ROSA

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

www.industriasdelarosa.com

MOLINO TRITURADOR

TERMOBATIDORA

CONJUNTO BATIDORA CON MOLINO PARA MOLTURACIÓN POR LOTES

BOMBA PARA TRASIEGO

CALDERA DE BIOMASA



ESCAPARATE DE PROVEEDORES



ANÁLISIS

AXFLOW

LA MEJOR TECNOLOGÍA NIR EN ALMAZARA

Mayor Rentabilidad - Rápida Amortización

LABORATORIO "At-line"

PROCESO "On-line"



www.axflow.es

DEPÓSITOS INOX. Y LÍNEAS DE EXTRACCIÓN



MANZANO Flottweg

LÍNEAS COMPLETAS EXTRACCIÓN - BODEGAS ACERO INOXIDABLE - SERVICIO TÉCNICO OFICIAL FLOTTWEG
WWW.CALDERERIAAMAZANO.NET



SERIJEREZ

DECORACIÓN EN VIDRIO

DECORACIÓN EN VIDRIO
SERIGRAFÍA VITRIFICABLE Y ORGÁNICA, PINTADO TOTAL Y PARCIAL, HOT STAMPING

tecnilab
tecnología analítica

La solución integral para su almazara

Medición NIR de Grasa, Humedad y Acidez en aceituna y orujo

ENVASES/ENVASADO

AUTELEC
TECNOLOGÍA, S.L.

Telf: +34 963 751 471
+34 628 632 992
comercial@autelec.es
www.autelec.es

EXTRACCIÓN

centrifugación alemana

La extracción convertida en arte.

BOMBAS

bombas **TRIEF** desde 1967

Bombas de alas de desplazamiento positivo para aceites vegetales

ventas@bombastrief.es
www.bombastrief.es

Codi-Pack
MARCAJE Y CODIFICACIÓN, S.L.

20 AÑOS SOLUCIONANDO SUS PROBLEMAS DE LLENADO Y ETIQUETADO

www.codi-pack.com

Palacín

Desde más de 100 años, ANCHITZ SEPARATION es la especialista en el desarrollo de tecnologías innovadoras clave en el sector de la separación. Con más de 10000 toneladas anuales de capacidad instalada en todo el mundo, ANCHITZ SEPARATION es la líder mundial en el suministro de centrifugadoras.

Los diseñadores de Palacín están dedicados a ofrecer soluciones para la industria alimentaria en especial para el sector cárnico, cumpliendo con los requisitos más exigentes. PALACÍN responde en su tipo de industria con una gran masa y se convierte en el especialista europeo de ANCHITZ SEPARATION para España y Portugal.

GP
González y París

La experiencia marca la diferencia

ifamensa
SOLUCIONES PARA EL ENVASADO DE ACEITES

Únicos Fabricantes Especializados en el Envasado de Aceites desde 1962

POLAT
Logra Grandes Cosas en Espacios Pequeños

LÍNEAS PARA EXTRACCIÓN DE ACEITE DE OLIVA

www.polatas.com.tr

Línea de flujo semi-automática
Semi-automatic flow

CAUDALÍMETROS DE ALTA PRECISIÓN
HIGH ACCURACY FLOWMETERS

EXPERIENCIA EXPERIENCE

50 AÑOS YEARS | 40 PAÍSES COUNTRIES

Ausere

Tel: +34 976 10 47 40 - Fax: +34 976 09 47 31
ausere@ausere.es
C/Donato de O. 96410 Courte de Nueva Zaragoza ESPAÑA, SPAIN
www.ausere.es

FÁBRICA Y ALMACÉN
Avenida Vicente Perinogordo nº 12
14550 BAEÑA (Córdoba)
Telf: 0034 937 665 115
e-mail: kacsal@taosa.com

DELEGACIÓN EM PORTUGAL
Rua A - Pavilhão 03
Zona Ind. de Mirandela
5370-565 MIRANDELA
Telf: 00351 278 096 522

Nos adaptamos a sus necesidades. La extracción a su medida.

TAOSA



ESCAPARATE DE PROVEEDORES



LABORATORIOS

LABORATORIOS

agrama
ciencia y vida

Análisis Agroalimentarios
Rigor | Esfuerzo | Compromiso

www.laboratorioagrama.com

TAMESUR, S.A.

MAQUINARIA DE ELECCIÓN Y TRANSPORTE

VIVEROS/CAMPO

Lecciana,
la variedad italiana de los
GRANDES ACEITES

PREMIUM

ESPEJO

LABORATORIO DE ANÁLISIS
Fundado en 1944

Especializados en análisis de grasas y aceites

75 años de experiencia en el sector oleícola nos avalan

P. I. La Negrilla - C/ Laminadora, Nº 3, Puerta 51 - 41016 Sevilla
Telf. 954 57 12 21 - Fax 954 57 13 66
espejo@laboratorioespejo.com

treico[®]

Industrial Machinery Solutions

www.treico.com

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

BALAM
AGRICULTURE

OLIVARUM
Fundación CAJA RURAL JAÉN

LABORATORIO CENTRO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO

www.olivarum.es

CAJA RURAL JAÉN

PESAJE

IMATED

10 AÑOS DE COMPROMISO EN EL AVANCE TECNOLÓGICO DEL SECTOR OLEÍCOLA

AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

PESAJE, ELECTRICIDAD, SOFTWARE

Polígono Industrial "Los Olivares" C/ Huesa, 4, 23009 Jaén

info@imated31.es
www.imated31.es
953 284 037

Tractores estrechos de Kubota, más potentes, confortables y seguros

Kubota

5 AÑOS DE GARANTÍA

www.kubota-eu.com

LABORATORIO TELLO
A Tentamus Company

"Expertos en análisis de aceites de oliva, de sus derivados, de otros aceites vegetales y de sus contaminantes."

Acreditados por ENAC según la norma ISO 17025 (Consultar Alcance Técnico en www.enac.es). Reconocidos por el C.O.I. como Laboratorio de Análisis Físico-Químico y Contaminantes para el período vigente.

SOFTWARE

ANSOTEC High Technology Great Performance

No podemos controlar el clima, pero sí los procesos.

ANSOTEC CONECTADA 4.0

MORESIL
Especialistas en Recolección

Olivar tradicional Superintensivo

Fábrica: Ctra. Córdoba-Palma del Río km. 31 14730 Posadas (Córdoba)
Tel: 957630243 www.moresil.com

PATIO

ILDEFONSO ROSA RAMÍREZ E HIJOS, S.L.

FABRICACIÓN DE MAQUINARIA PARA RECEPCIÓN DE ACEITUNA, PISTACHO, ALMENDRA, CACAHUETE Y OTROS FRUTOS

JARR
METEGAL
Pesaje conforme a metrología legal

www.jarirr.com

UTILIZANDO AGROCUADERNO, SUPERAR CUALQUIER RETO ESTARÁ EN SU MANO

DESARROLLADO POR PROSUR

AGROCUADERNO PROSUR

Nuevos marcos de Olivar en Seto para fincas de Secano y Regadío

Económicos y muy rentables

TODOLIVO Infórmate

Telf. (0034) 957 42 17 40
www.todolivo.com



El consumo doméstico de aceitunas se redujo un 1,1% en 2024

La compra de aceitunas por parte de los hogares españoles disminuyó en volumen un 1,1% (108,98 millones de kilos), mientras que en valor se incrementó un 6,7% (472,4 millones de euros) el pasado año, según se desprende del Informe de Consumo Alimentario en España 2024 publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

El precio medio cierra en 4,34 euros/kilo, equivalente a pagar 0,32 euros más por kilo de producto que hace un año.

Según el informe del MAPA, el consumo por persona se contrae un 2,4% respecto a 2023 y se sitúa en 2,32 kilos al año. En contraposición, la inversión por persona aumenta en un 5,3% y alcanza los 10,08 euros.

Los hogares españoles destinan un 0,56% de su presupuesto anual para alimentación y bebidas a la compra de este producto, proporción que en volumen representa un 0,41% sobre el total. En ambos casos, se registra estabilidad frente al año anterior.

La categoría evidencia una tendencia positiva a largo plazo y es que si se realiza una comparativa con el año 2008, el volumen de aceitunas adquirido por los hogares españoles crece en un 3,4%. Este incremento ha sido impulsado por un aumento en la demanda de aceitunas envasadas con hueso (36,9%) y aceitunas envasadas sin hueso (80,1%), mientras que en aceitunas rellenas se observa un retroceso de un 17,6%.

Esta categoría también resultó favorecida en el año 2020, ya que su consumo debido a la crisis del COVID-19 se incrementó de manera notable.

Dentro de la categoría de aceitunas, existen diferentes segmentos o tipos. En primer lugar, las aceitunas envasadas rellenas presentan la mayor cuota tanto en volumen (34,7%) como en valor (32,9%). No obstante, este tipo de aceitunas pierde relevancia en el corto plazo, al experimentar un descenso en sus compras mayor al del promedio (2,8%).

Las aceitunas envasadas con hueso, que representan un 26,3% del volumen de compras y un 20, % de la facturación, sufren la peor contracción de la demanda de la categoría (3,1%), si bien crecen en valor un 5,3%. Por su parte, las aceitunas envasadas sin hueso mantienen

la mejor evolución, pues crecen un 2,2% en volumen y un 13,2% en valor, aunque su participación es aún la inferior del mercado (21,0% en volumen y 17,1% en valor). El resto de los tipos de aceitunas crecen asimismo, si bien en menor medida que aceitunas envasadas sin hueso (1,5% en volumen y un 4,2% valor).

Respecto al consumo per cápita, el tipo de aceituna que más se consume por persona es aceituna envasada rellena (0,81 kilos por persona y año), aunque su consumo cae en 0,03 kilos por persona con respecto a 2023. En aceitunas envasadas con hueso, cuyo consumo per cápita se sitúa en 0,61 kilos al año, el descenso de consumo es igualmente de 0,03 kilos.

Por su parte, las aceitunas envasadas sin hueso y el resto de aceitunas, con consumos anuales por persona de 0,49 kilos y 0,42 kilos, respectivamente, mantienen su demanda per cápita estable.

Canales

Casi la mitad del volumen de aceitunas se adquiere en supermercados y autoservicios, con una cuota del 50,8%, canal que experimenta un moderado aumento en intensidad de compra (0,7%). Por el contrario, el hipermercado es el canal más damnificado frente a 2023, ya que pierde un 9,2% del volumen.

La tienda de descuento también sufre un decrecimiento en sus compras superior al promedio (4,3%) y, por el contrario, la tienda tradicional y el e-commerce crecen frente al año previo en un 1,8% y un 8,3%, respectivamente.

El precio medio de aceitunas se eleva en 2024 a 4,34 euros/kg., precio un 7,9% mayor al de 2023. Este crecimiento es transversal a todos los canales, si bien su magnitud difiere entre ellos. Así, el mayor incremento en precio se observa en el e-commerce (11,4%), seguido de las tiendas de descuento (9,8%) y supermercados y autoservicios (9,1%). Por su parte,

suben por debajo del promedio los precios en hipermercados (7,3%) y tiendas tradicionales (5,2%). El precio más asequible de 3,24 euros/kilo lo registra la tienda descuento, mientras que el menos competitivo lo mantiene la tienda tradicional, a pesar de no incrementar el precio medio al ritmo del mercado.

Consumidores

El consumidor intensivo de aceitunas se corresponde con hogares formado por parejas con hijos mayores, parejas sin hijos y retirados, debido a que el peso de sus compras en la categoría es superior al peso que representan en población. De entre ellos, los hogares retirados presentan el mayor porcentaje de compras (30,8% de los kilos de la categoría), consumiendo un 24% más de lo que les correspondería en relación a estas métricas.

Por el contrario, quienes son menos intensivos en la compra de aceitunas en proporción con su extensión en población son los hogares formados por jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, adultos independientes, parejas con hijos pequeños y hogares monoparentales.

Los hogares aragoneses y catalanes son los más intensivos en la compra de aceitunas durante el año 2024, con un porcentaje en volumen muy superior a su porcentaje en población. En el lado opuesto se encuentran regiones como Canarias, Navarra, Asturias o Castilla-La Mancha, entre otros.

En concreto, los individuos aragoneses y catalanes son los que mayor consumo per cápita presentan (3,26 kilos y 3,03 kilos al año, respectivamente). Por encima del promedio nacional se sitúan asimismo los individuos de Baleares, Comunidad Valenciana y País Vasco. Por el contrario, los habitantes de Castilla-La Mancha registran el menor consumo per cápita de la categoría (1,68 kilos por persona al año).



Gran consumo en España: aumenta un 20% la demanda de aceite de oliva en abril

Circana ha presentado su barómetro de consumo correspondiente al mes de abril en España, del que se desprende que entre los productos con mayores subidas de precio se encuentran el chocolate, los huevos, los aceites (excluido el de oliva) y el café. En cambio, el aceite de oliva continúa abaratándose, por lo que es un 47% más barato que hace un año, lo que ha impulsado que su demanda crezca un 20%, según la consultora.

El mercado de gran consumo mantiene su crecimiento en abril, con una subida del 3,1% en valor, impulsada por un aumento de precios del 2,1% y una demanda en volumen que crece un 1,0%. La evolución estuvo condicionada por un efecto calendario: la Semana Santa se celebró en abril este año, frente a marzo en 2024, lo que supuso menos días laborables en el mes analizado.

El Índice de Precios de Consumo (IPC) se moderó hasta el 2,2%, su nivel más bajo desde



octubre, gracias al descenso de gas, luz y carburantes. Por su parte, la inflación de alimentos y bebidas no alcohólicas cayó al 2,0%, cuatro décimas menos que en marzo y 2,7 puntos por debajo de la registrada hace un año.

En volumen, la alimentación destaca con un crecimiento del 2,5%, gracias al buen comportamiento de la alimentación seca (+3,5%), donde sobresalen los huevos (+7%) y el propio aceite de oliva.

En el acumulado a TAM abril de 2025, el gran consumo crece un 4,2% en valor, con una demanda en volumen que avanza un 3,0% y un aumento de precios del +1,2%.

Esta evolución positiva está impulsada por el buen desempeño generalizado de todos los departamentos, con especial protagonismo del área de frescos, que registra un crecimiento en valor del +6,2%, gracias tanto al aumento del volumen de ventas como al encarecimiento de los precios (+2,%).

Por canales, el canal *on line* y el súper grande son los que muestran una mejor evolución en volumen, con crecimientos acumulados (TAM) del 16,3% y 6,0%, respectivamente. No obstante, el impacto del apagón también se dejó sentir en el canal *on line* durante la semana en que tuvo lugar. En contraste, el hiper continúa siendo el único que mantiene una tendencia negativa respecto al año anterior (-1,6%).

GirOlio d'Italia, un proyecto que aúna cicloturismo y la valorización del paisaje oleícola

Lampedusa acogerá la etapa inaugural del *GirOlio d'Italia 2025-26*, un proyecto impulsado por Associazione Nazionale Città dell'Olio que combina el cicloturismo, la valorización del paisaje oleícola y la promoción de la identidad de los territorios.

La cita tendrá lugar el 17 y el 18 de junio, dos días llenos de significado, experiencias y símbolos, que comenzarán con la plantación de un Olivo de la Paz donado por la Coordinación Regional de Città dell'Olio de Sicilia. Daniele Bennati, exdirector del Equipo Nacional de Ciclismo y embajador de la asociación, dará testimonio del evento.

Además de Bennati, estarán presentes Michele Sonnessa, presidente nacional de la asociación italiana; Antonio Balenzano, director general de la entidad; Filippo Manino, alcalde de Lampedusa; Giosuè Catania,

coordinador regional de Città dell'Olio de Sicilia; y Mario Agnelli, alcalde de Castiglion Fiorentino y miembro del Consejo Nacional de la asociación.

“Más que un evento deportivo, *GirOlio d'Italia* es una narración viva de nuestros territorios. Y desde Lampedusa parte un mensaje contundente: el aceite como símbolo de paz, la bicicleta como herramienta de descubrimiento y encuentro, y el paisaje como patrimonio para compartir”, ha resaltado Michele Sonnessa, presidente de Città dell'Olio.

En concreto, el 18 de junio será el día dedicado al Bike Tour, una ruta cicloturística no competitiva con una ruta circular de unos 15 km. A lo largo del recorrido, habrá momentos para compartir historias sobre la belleza del paisaje olivarero circundante. Antes de la salida en bicicleta, a las 17:30 horas, en Piazza

Castello, tendrá lugar el lanzamiento oficial del *GirOlio d'Italia 2025-26* y la presentación del nuevo logotipo. Asimismo, se celebrará un debate con colaboradores institucionales y locales, en presencia de los medios de comunicación, al final del cual se prevén proyecciones de vídeo y tomas aéreas del recorrido con un dron.

Según Città dell'Olio, *GirOlio d'Italia* busca contar la historia “de un país auténtico y acogedor, caracterizado por ciclovías que atraviesan olivares, almazaras, parajes y comunidades locales. Combina el turismo sostenible, la educación ambiental, el deporte y la cultura de la civilización oleícola. Lampedusa, isla símbolo de esperanza y resiliencia, es la primera parada ideal de un viaje que recorrerá Italia desde su corazón más profundo: el olivo”.



Deoleo anuncia una nueva etapa de transformación y crecimiento

Deoleo ha celebrado su Junta General de Accionistas tras un ejercicio “retador” en el que la compañía ha reafirmado la “solidez” de su estrategia y ha iniciado una nueva etapa estratégica, según ha informado en un comunicado. El encuentro ha contado con la representación del 59,6% del accionariado de Deoleo.

El presidente de Deoleo, Ignacio Silva, ha destacado que, a pesar del entorno complejo, la compañía ha sabido mantener el equilibrio “gracias a una gestión ágil y responsable”. En 2024, la empresa registró un crecimiento del 19% en ventas, rozando los 1.000 millones de euros de facturación, y un EBITDA de 33,4 millones de euros, un 10,4% superior al del ejercicio anterior.

“Las principales marcas del grupo han mostrado una gran resiliencia. Las cuotas en España son reflejo de ello y de la adecuada gestión comercial, logrando una subida en 0,6 puntos porcentuales al cierre de 2024. A pesar de la caída generalizada del consumo, Deoleo ha mantenido el liderazgo en mercados clave como EEUU, Alemania, Francia y México”, ha resaltado la compañía.

Silva ha explicado que, siguiendo un criterio de prudencia, la compañía decidió provisionar íntegramente el importe del litigio en Italia con Carapelli Firenze. Esta provisión impactó directamente en los resultados del ejercicio, dando lugar a un resultado neto negativo. En este sentido, ha subrayado que la compañía “cuenta con sólidos argumentos” y confía en una resolución favorable del fallo.

También ha remarcado la solidez financiera de Deoleo, que redujo su deuda financiera neta en un 4% en 2024 y cerró el año con una tesorería de 53 millones de euros, un 72% más que en el ejercicio anterior. Además, ha puesto en valor el exitoso cierre de la refinanciación, que estructura la deuda con vencimiento en 2029, lo que permite alcanzar una estabilidad financiera necesaria para acometer con éxito los planes de crecimiento. El acuerdo cuenta con el apoyo de los principales accionistas del Grupo, CVC y Alchemy, y está respaldado por entidades financieras de referencia.

Nueva etapa bajo un nuevo liderazgo

Por otro lado, Silva se ha referido al inicio de una nueva etapa para la compañía con la incorpora-

ción de Cristóbal Valdés como consejero delegado desde noviembre de 2024. Bajo su liderazgo, se está desplegando una nueva hoja de ruta centrada en la transformación, el refuerzo de capacidades y la evolución hacia una empresa “más ágil, innovadora y sostenible”. Tras una etapa “exigente” al frente de la dirección ejecutiva, ha asegurado que continuará aportando valor desde la presidencia y apoyando al nuevo equipo directivo “para hacer de Deoleo un referente global aún más sólido, más sostenible y más cercano”.

Durante su intervención, Cristóbal Valdés ha resaltado que se siente profundamente orgulloso de liderar un equipo humano con estas calidades y este compromiso. “Deoleo cuenta con un gran potencial y numerosas oportunidades por delante”, ha considerado.

“Nuestros objetivos están respaldados por nuestra apuesta por la calidad, innovación y cercanía al servicio del territorio y de las personas. Buscando la necesaria transformación del sector, con el objetivo de alcanzar la excelencia y la retribución justa de todos los que forman parte de la cadena de valor”, ha apuntado.

“Nuestra ambición sigue siendo la misma: ser los líderes indiscutibles del sector logrando que la esencia mediterránea de nuestro aceite de oliva esté al alcance de todos”, ha afirmado Valdés, al tiempo que ha compartido los ejes de la nueva estrategia, desarrollada con una serie de iniciativas enfocadas en la aceleración del crecimiento apoyándose en las marcas líderes -Carbonell, Bertolli y Carapelli; el refuerzo de la presencia en mercados clave como EEUU, Alemania, la India y Extremo Oriente, sin perder de vista los mercados de origen (España e Italia); la mejora operativa mediante la eficiencia en toda la cadena de valor; y la firme apuesta por la innovación y la proximidad con los consumidores y *stakeholders*. También ha destacado que Deoleo cuenta con el mejor talento, asegurando que “vamos a continuar poniendo a las personas en el centro, como verdaderos motores del cambio y nuestro activo más valioso”.

Sostenibilidad: eje competitivo

Valdés ha hecho hincapié en que “la sostenibilidad ya no es una opción, sino una condición de competitividad”. En abril, Deoleo presentó su nuevo Informe de Sostenibilidad, en el que se recogen avances relevantes acometidos en 2024. Entre los hitos alcanzados, gracias al Protocolo de Sostenibilidad, el Grupo cuenta con 88 almazaras certificadas en seis países. También ha señalado que el 39% del aceite adquirido proviene de estas almazaras sostenibles, avanzando en el objetivo del 70% en 2030.

Además, el Informe subraya que el 98% de la energía utilizada en sus fábricas proviene de fuentes renovables. En el plano social, la compañía ha reforzado la trazabilidad mediante tecnología *blockchain* y ha promovido el talento femenino con iniciativas como el congreso “Creciendo Juntas”.

Primer trimestre de 2025

Durante el primer trimestre de 2025, la compañía ha registrado un incremento del 11% en el volumen de ventas, con un EBITDA de 10 millones de euros (+19%) y un crecimiento del 7% en el margen bruto unitario. Asimismo, se ha producido un aumento en la inversión en marcas de un 33%, impulsando la competitividad y mejorando el margen de EBITDA sobre ventas en un 25%.

La mejora de la cosecha 2024/25 ha contribuido, a su juicio, a la reducción de precios y al repunte del consumo, lo que posiciona a la compañía para continuar capturando oportunidades estratégicas. Además, la ratio de deuda financiera sobre EBITDA es de tres veces, con una deuda financiera neta de 115 millones de euros, un 1% inferior al cierre de 2024.

Valdés ha cerrado su intervención reafirmando el compromiso de la compañía con un crecimiento equilibrado y responsable. “Estamos construyendo una Deoleo más competitiva y más conectada con el mundo que viene”, ha concluido.

TU PRODUCCIÓN NO PUEDE QUEDAR EN EL AIRE

Con las ayudas para seguros agrarios de la Junta de Andalucía,
tu producción olivarera estará asegurada ante las adversidades climáticas.



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural



Junta de Andalucía
Consejería de Agricultura,
Pesca, Agua y Desarrollo Rural



Anna Canal, directora de Alimentaria: “La feria ha crecido junto al sector adaptándose a las necesidades de una industria en constante evolución”

Anna Canal comenzó su carrera en Alimentaria Exhibitions en 2004, participando, entre otros proyectos, en Alimentaria México, Alimentaria FoodTech y en diversas ediciones de Alimentaria Barcelona. Licenciada en Empresas y Actividades Turísticas por la Universidad de Girona y diplomada en Dirección Económica y Financiera por ESADE, asume en la edición de su 50º aniversario la dirección de Alimentaria, que tendrá lugar del 23 al 26 de marzo de 2026 en el recinto Gran Vía de Fira Barcelona. A continuación publicamos una entrevista realizada por la organización del Salón.

Anna, llegas a la dirección de Alimentaria en una edición clave, la de su 50º aniversario.

¿Qué significa este hito para la feria?

Celebrar 50 años de historia pone en valor el gran trabajo realizado durante todo este tiempo. Son muy pocas las ferias que logran alcanzar esta cifra, no sólo en el sector alimentario, sino en cualquier otro sector, lo que refleja cómo Alimentaria ha crecido junto a una industria en constante evolución y ha sabido adaptarse a sus necesidades manteniéndose pionera, escuchando al mercado e incluso anticipándose a sus demandas.

¿Cuál es el posicionamiento de Alimentaria hoy?

La gran fortaleza de Alimentaria es que cubre la totalidad de la industria de alimentación y bebidas, ofreciendo a la vez un enfoque especializado para cada sector. Nos centramos en conocer bien cada sector, estar cerca de los clientes y actuar de forma eficaz. Seguimos trabajando con dedicación para mejorar lo que ya funciona, encontrar nuevas oportunidades y seguir aportando valor e innovación. Junto a Hostelco, Alimentaria es una plataforma integral que responde a todas las necesidades del ecosistema Horeca, *foodservice* y retail. Esto permite que los profesionales que nos visiten encuentren en una sola plataforma ferial soluciones que van desde la elaboración y producción de alimentos hasta el equipamiento más innovador.

¿A qué grandes retos se enfrenta la próxima edición de Alimentaria?

Alimentaria nació en 1976 en un contexto sectorial donde el canal *foodservice* apenas existía y toda relación comercial de las empresas expositoras se centraba en la gran distribución. Actualmente, las fronteras entre canales son



cada vez más difusas y nuestro reto pasa por consolidar Alimentaria como el punto de encuentro del sector y la plataforma que cubre toda la cadena de valor, facilitando el contacto entre la industria internacional y sus operadores. Asimismo, se antoja una labor imprescindible reforzar sectores clave y ofrecer soluciones y oportunidades de negocio a todo tipo de empresas con distintas necesidades comerciales.

¿Qué objetivos cuantitativos tiene ante sí Alimentaria 2026?

Prevedemos alcanzar unas cifras récord en cuanto a internacionalización, tanto de oferta como de demanda. Los numerosos *roadshows* que estamos realizando en mercados estratégicos nos permiten identificar importadores clave que formarán parte del programa de *hosted buyers*, con más de 1.500 compradores internacionales invitados y 1.200 *vip buyers* nacionales. Junto a Hostelco, prevemos atraer alrededor de 110.000 visitantes -un 25% internacionales- para que puedan generar negocio con las cerca de 3.300 empresas expositoras que participarán, el 30% de las mismas de procedencia internacional. En cuanto a la ocupación, alcanzaremos más de 100.000 metros cuadrados netos

de superficie, la práctica totalidad del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona.

¿Con qué mercados estratégicos se contará en esta próxima edición?

América Latina y los mercados asiáticos son áreas clave en las que estamos focalizando nuestros esfuerzos e inversión. La captación de expositores y compradores es un proceso interconectado: la oferta debe alinearse con la demanda para generar un ecosistema comercial exitoso.

Alimentaria es un “salón de salones”. ¿Qué sectores crecerán más?

Se prevé que todos los salones incrementen el número de expositores participantes. Sin embargo, “Coffee, Bakery & Pastry” está demostrando un gran potencial de crecimiento, especialmente por su vinculación con el sector *foodservice* y Horeca, al igual que Restaurama, donde colaboramos con Hostelco para potenciar su relevancia y la diversidad de su oferta. Otro sector con gran proyección es “Organic Foods”, ya que en España no existe una feria donde los productores ecológicos se sientan plenamente representados. Asimismo, estamos desarrollando iniciativas con contenidos de máximo interés para reforzar su posicionamiento dentro de la industria.

¿Cuáles serán las principales innovaciones de Alimentaria 2026?

Es pronto para especificar cuáles serán las novedades que la industria alimentaria presentará en Alimentaria. Aunque la innovación estará presente en cualquier punto del Salón, la exposición Innoval en “The Alimentaria Hub”, el epicentro de la innovación en el certamen, recogerá una selección de las más destacadas.



Inaugurada en Argentina la nueva planta envasadora de aceite de oliva de la empresa SolFrut

El gobernador de San Juan (Argentina), Marcelo Orrego, participó el pasado 28 de mayo en la inauguración de la nueva planta envasadora de aceite de oliva de la empresa SolFrut, ubicada en la finca El Principio, en el Departamento Sarmiento. Se trata de una planta modelo que quintuplica la capacidad productiva de la compañía y marca un nuevo hito en la industria olivícola argentina.

En la inauguración participaron el intendente de Sarmiento, Alfredo Castro; el ministro de Producción, Trabajo e Innovación, Gustavo Fernández; el presidente de SolFrut, José Chediack; y la gerente Industrial, Sofía Chediack, entre otras autoridades.

Con una inversión aproximada de 11 millones de dólares, según informó el Gobierno sanjuanino, esta planta forma parte de un ambicioso proceso de ampliación iniciado en 2019 por SolFrut - principal productora de aceite de oliva del país en cadena integrada-, que incluyó la construcción de un depósito con capacidad para 4.000 toneladas, la mudanza y mejora de su planta de elaboración de graneles en 2023 y, ahora, la relocalización de su planta de envasado desde el Departamento 25 de Mayo.

Durante la inauguración, Orrego destacó el compromiso del sector privado con el crecimiento económico y la generación de empleo en San Juan. “La inauguración de esta nueva planta de envasado de aceite de oliva en Sarmiento, una de las zonas productivas por excelencia de San Juan, nos llena de orgullo y refuerza nuestro compromiso de seguir apostando por el crecimiento de la provincia. Este desarrollo es fruto del trabajo conjunto entre el sector público y privado, así como del esfuerzo constante de todos los que forman parte de esta cadena productiva virtuosa que potencia nuestra economía local”, resaltó.

Por su parte, el presidente de SolFrut, José Che-

diack, afirmó que “este paso consolida nuestra mirada a largo plazo. No sólo quintuplicamos la capacidad de producción, sino que ratificamos nuestra apuesta por el desarrollo regional, generando empleo, valor añadido y oportunidades desde el corazón de la olivicultura argentina”.

Nueva planta

La nueva planta posee tres líneas envasadoras italianas capaces de producir 10.000 unidades por hora en distintos formatos (PET, vidrio y lata); una sopladora integrada de botellas; depósitos de gran capacidad; climatización controlada; y un parque solar que permite generar la energía que consume, mejorando su eficiencia energética y reduciendo el impacto ambiental.

Actualmente, SolFrut elabora y envasa unas 400.000 cajas de aceite de oliva virgen extra al año, y apunta a multiplicar ese volumen con esta ampliación. Bajo su reconocida marca *Olivovita*, y otras para terceros, la firma abastece al mercado nacional e internacional, sumando 70 referencias de diferentes productos.

Además, la compañía continúa apostando por la sostenibilidad y la calidad como pilares de su crecimiento. Su estrategia está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible mediante el uso de energías renovables, tecnologías de bajo consumo, reutilización de residuos y formación de jóvenes talentos en alianza con instituciones educativas.

Italia y EEUU debaten sobre comercio agroalimentario

La sede del Ministerio de Agricultura, Soberanía Alimentaria y Forestal (Masaf) de Italia acogió recientemente una reunión bilateral entre el titular de este Departamento, Francesco Lollobrigida, y la secretaria de Agricultura de EEUU, Brooke Leslie Rollins, en la que se debatió sobre comercio agroalimentario.

Según destacó el Masaf, “Italia es el primer país de la Unión Europea visitado oficialmente por la secretaria Rollins desde el inicio de su mandato, lo que demuestra la solidez y la centralidad de la relación entre Italia y EEUU”.

Entre los temas tratados, se prestó especial atención al crecimiento del comercio agroalimentario, que en 2024 superó los 8.000 millones de euros. Este Departamento subrayó que Italia confirma su posición como el tercer proveedor de productos agroalimentarios a EEUU, con sectores de excelencia como el aceite de oliva.

También se reiteró el papel positivo de las exportaciones italianas en la creación de valor en suelo estadounidense, a través de cadenas de suministro virtuosas que generan empleo y beneficios económicos para ambos países.

En este contexto, se anunció la apertura de una mesa técnica para facilitar reuniones entre operadores del sector agroalimentario con el objetivo de fortalecer la cooperación comercial. Así, se dedicará especial atención a la soja, un producto del que EEUU es uno de los mayores productores e Italia un importante importador. “Mejorar el comercio agrícola entre dos países amigos implica aumentar la eficiencia y la competitividad de las economías”, según el Masaf.

“El diálogo con EEUU representa un eje estratégico de la política agrícola exterior de Italia. Hoy, con mayor convicción, existe una mayor conciencia de la etapa histórica que vivimos, una etapa que nos exige comprometernos con el fortalecimiento de las economías de nuestras naciones, que comparten valores de referencia comunes”, indicó Lollobrigida.





Citoliva combate el impacto de las plagas en cultivos como el olivar a través de "AGRO·LIVE Aliados Naturales"

Con motivo del Día Mundial de Concienciación sobre la Importancia del Control de Plagas, que se celebra el 6 de junio, Citoliva ha informado de que aporta una solución "efectiva y sostenible" llamada "AGRO·LIVE Aliados Naturales", una herramienta pensada para favorecer y potenciar el papel de ciertos insectos beneficiosos a la hora de ejercer una presión efectiva sobre las poblaciones de plagas.

Diferentes entidades involucradas en la legislación sobre la gestión de plagas, como el Registro de Productos Fitosanitarios del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), dictan autorizaciones concretas cuando se detectan riesgos, pero el problema estriba -según Citoliva- en que en muchos casos, aunque los tratamientos se realicen siguiendo las recomendaciones, el resultado no es el esperado y las plagas siguen activas.

La aplicación del servicio "AGRO·LIVE Aliados Naturales" favorece y potencia el papel de los enemigos naturales que ejercen una presión efectiva sobre las poblaciones de plagas. El objetivo es crear las condiciones necesarias para que

la fauna auxiliar pueda actuar como mecanismo de control, según ha precisado la entidad.

En palabras de José Alfonso Gómez Guzmán, entomólogo responsable de este servicio, "un cultivo no es una unidad aislada, es un ecosistema en sí mismo; un agroecosistema. Y como todo ecosistema, funciona a partir de interacciones entre organismos, procesos y equilibrios. Ignorar eso es construir sistemas artificiales, inestables y dependientes de insumos externos".

Esta visión ecológica es la base del planteamiento de "AGRO·LIVE Aliados Naturales", que busca intervenir respetando esas dinámicas naturales y reforzando los equilibrios existentes. Mediante un estudio entomológico riguroso, permite reforzar ese equilibrio biológico del cultivo, lo que se traduce en una mayor capacidad del mismo para autorregularse frente a plagas como el algodoncillo. En este contexto, según Citoliva, no se trata de sustituir tratamientos, sino de reducir su dependencia y aumentar la eficacia del sistema en su conjunto, aprovechando los recursos que ya están presentes en el entorno si se saben identificar, proteger y potenciar.

Beneficios

Citoliva ha subrayado que con "AGRO·LIVE Aliados Naturales" se reduce considerablemente el uso de insecticidas químicos. Ello no sólo implica un ahorro económico directo, sino también una reducción en el tiempo y esfuerzo dedicados a aplicar estos productos. Al mantener las plagas por debajo del umbral de daño, los aliados naturales protegen el cultivo de forma continua, lo que se traduce en una mayor producción y una mejor calidad de los productos, aumentando así el valor de la cosecha. Además, con el impulso de las regulaciones europeas hacia una agricultura más sostenible, ayuda a alinearse con las normativas que exigen una menor dependencia de pesticidas.

Asimismo, la entidad ha precisado que el servicio no se limita a un diagnóstico inicial, sino que acompaña al agricultor a lo largo del tiempo, con monitoreos y ajustes periódicos para asegurar que las estrategias de control biológico sean siempre eficaces y estén adaptadas a la evolución del cultivo.

Residuos de almazara contra plagas

Un reciente estudio publicado en *Soil Ecology Letters* ha dilucidado los efectos combinados de las enmiendas del suelo y los ataques de plagas sobre los mecanismos de defensa inducidos por las plantas y su impacto en el comportamiento de los agentes de control biológico.

La investigación, llevada a cabo por la Estación Experimental del Zaidín (EEZ-CSIC) y la Fundación MEDINA, se centró en la utilización de residuos de almazara vermicompostados como enmienda del suelo y su impacto en las interacciones tróficas entre el olivo, la polilla del olivo (*Prays oleae*) y su depredador natural, la crisopa (*Chrysoperla carnea*). El trabajo ofrece información valiosa para las prácticas agrícolas sostenibles y para reutilizar los residuos orgánicos como fertilizantes del suelo de manera eficaz.

El estudio subraya el papel fundamental de la

ecología del suelo en la defensa de las plantas frente a las plagas en el marco de la economía circular. Los resultados demuestran que la aplicación de residuos de la extracción de aceite de oliva revalorizados mediante procesos de vermicompostaje puede ser eficaz en la lucha biológica contra plagas.

En el trabajo se utilizó una combinación de estos residuos revalorizados junto con la simulación de ataques de *Prays oleae* sobre olivos. Estos tratamientos tuvieron un impacto significativo en el microbioma de la raíz del olivo, además de modular la respuesta de defensa inducida de la planta. Dicha respuesta se manifiesta mediante cambios en la composición de compuestos volátiles emitidos por el olivo como respuesta al ataque de la plaga. Los cambios en la emisión de compuestos volátiles a su vez afectan a la atracción de *Chrysoperla carnea*, un depredador de la polilla del olivo.

La atracción de estos compuestos volátiles está estrechamente asociada al contenido de carbono orgánico del suelo y a la diversidad de las comunidades bacteriana y fúngica en la raíz de la planta. Cabe destacar que tres compuestos volátiles específicos (6-metil-5-hepten-2-ona, ácido acético y nonanal) atraen sistemáticamente a la crisopa *Chrysoperla carnea*, según ha detallado la Estación Experimental del Zaidín (EEZ-CSIC).

Estos resultados subrayan la complejidad de las interacciones entre plantas, microorganismos asociados a ellas, plagas y depredadores. Los autores destacan la necesidad de realizar un seguimiento continuo de las enmiendas del suelo para comprender su influencia en los mecanismos de defensa de las plantas y su potencial para mejorar las estrategias de control biológico.



Revelan un nuevo mecanismo molecular que permite a las plantas sobrevivir al estrés ambiental

Personal investigador del Instituto de Hortofruticultura Subtropical y Mediterránea “La Mayora” (IHSM-CSIC-UMA) ha identificado un mecanismo molecular que las plantas utilizan para sobrevivir en condiciones de estrés continuo. Publicado en la revista *Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS), este estudio se centra en proteínas de tráfico que se localizan en nanodominios específicos conocidos como sitios de contacto: diminutas regiones dentro de una célula vegetal donde la membrana externa (membrana plasmática) se aproxima al sistema membranosos interno conocido como “retículo endoplasmático”.

Estas proteínas actúan como puentes entre ambas membranas, sirviendo como autopistas para la transferencia de moléculas de señalización que la planta utiliza para adaptar su fisiología a condiciones ambientales desfavorables, según ha informado el CSIC.

En la naturaleza, las plantas prosperan bajo condiciones subóptimas, enfrentando múltiples desafíos ambientales como variaciones de temperatura entre el día y la noche, escasez de agua, heterogeneidad del suelo, patógenos microbianos, herbívoros, etc. En el contexto del cambio climático, donde las condiciones ambientales se vuelven cada vez más impredecibles y extremas, identificar los mecanismos de resistencia que las plantas poseen de manera natural puede ayudar, a su juicio, a desarrollar cultivos que puedan sobrevivir y prosperar. “Esto garantiza la seguridad alimentaria, protege los ecosistemas y respalda una agricultura sostenible en un mundo que cambia rápidamente”, ha añadido el CSIC.

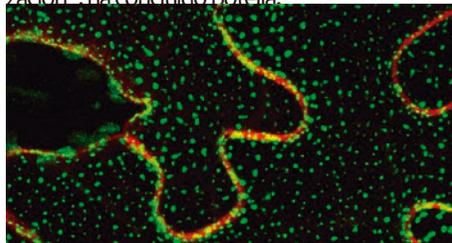
Ante el estrés, las plantas activan una miríada de respuestas para adaptarse a estas nuevas condiciones, como la producción de pequeñas moléculas de señalización de naturaleza lipídica en la membrana plasmática que rodea las células. Mediante el uso de genética, técnicas moleculares, microscopía avanzada y análisis de lípidos presentes en diferentes ubicaciones de



las células vegetales bajo distintas circunstancias, este estudio revela cómo estas pequeñas moléculas lipídicas son transportadas al retículo endoplasmático. Es en esta red de membranas donde, tras varias reacciones químicas que transforman su estructura, son transportadas de vuelta a la membrana plasmática. Además, la investigación muestra cómo este sistema de tráfico permite la adaptación de las plantas a condiciones desfavorables.

“Estas moléculas son imprescindibles para que la planta sea capaz de adaptarse a condiciones climáticas adversas, como cerrando estomas para evitar la pérdida de agua o permitir que la raíz siga creciendo para encontrar agua a mayor profundidad. El problema es que si las condiciones son desfavorables estas moléculas se acaban. Este reciclado permite que esto no pase”, ha explicado Miguel A. Botella, investigador del IHSM que dirige el estudio.

“Nuestro trabajo permite comprender cómo estos pequeños nanodominios entre dos membranas diferentes funcionan como autopistas que permiten a la planta reponer la membrana plasmática con moléculas de señalización”, ha concluido Botella.



Planas anuncia que presentará una hoja de ruta con iniciativas para favorecer el relevo generacional

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha anunciado la próxima presentación de una hoja de ruta que contendrá un catálogo de iniciativas en distintos ámbitos para favorecer la incorporación de jóvenes, como la mejora en el acceso a la tierra y al crédito, formación, flexibilización y optimización de las distintas líneas de ayudas y otras medidas que hagan más atractivo el ejercicio de la actividad agraria.

Según ha detallado el ministro, la recopilación y definición de estas medidas fue un compromiso adquirido por el Gobierno con las Comunidades Autónomas en la Conferencia Sectorial monográfica sobre relevo generacional celebrada el pasado mes de julio en Pamplona. Durante los meses transcurridos se ha trabajado en la elaboración del documento de forma coordinada desde el MAPA con el sector y otras administraciones.

El trabajo será compartido con la Comisión Europea, que prepara también una estrategia sobre relevo generacional que presentará en septiembre, para garantizar la compatibilidad y la máxima sinergia entre las iniciativas nacional y europea.

Planas ha señalado también que la futura Ley de Agricultura Familiar, cuya redacción se sometió a consulta pública en marzo y está en proceso de redacción, tendrá entre sus principales objetivos la atracción de jóvenes y mujeres a las explotaciones agrarias familiares.

El ministro ha asegurado que el relevo generacional es la única garantía de futuro para asegurar la continuidad de la agricultura y la supervivencia del medio rural, por lo que es “probablemente el número uno de todos los retos” a los que se enfrenta el sector agroalimentario español y europeo.



El control de precios se establece a través de un seguimiento continuo de las variaciones que se vayan produciendo en las grandes superficies, supermercados y pequeños comercios de Madrid. Los precios rotan semanalmente, de modo que, a lo largo de cada mes, les ofrecemos virgen

extra, ecológico, oliva, otros tipos de aceites y marcas blancas. Se señala, en cada envase, el precio más bajo y el más alto expuesto en los lineales. Las ofertas se señalan con: (Of.)
 Última revisión de precios: 30 de mayo de 2025.

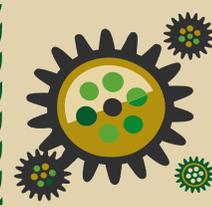
Aceite de oliva virgen extra (precio euros)

MARCA	LATA 5 L.	ENV. 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA 1 L.	CRISTAL 3/4 L.	CRISTAL 1/2 L
La Cultivada (Hojiblanca)					8,75 (0,25 l.)	16,83 (lata)
La Española	39,99	20,95	19,95 (3 l.)	7,49	6,74	3,99
La Española Gran Selección					4,18	6,41 (Gourmet)
La Gramanosa						12,00
La Guijarrera						8,95
La Guijarrera Coupage			18,75 (lata 3 l.)			6,00
La Laguna de Fuente de Piedra		14,95 (2, 5 l.)	4,48	12,36	5,95	6,50 (lata)
La Maja					8,00	20,40
La Manzareña						6,00 (lata)
La Masía		26,79		5,99		
La Niña de Mis Ojos					9,75	
La Solana2						13,85 (lata)
Las 7 Encinas Arbequina/Picual						8,50
Ladrón de Guevara						9,50
Lectus	41,75				10,00	9,69
Leoncio Gómez			13,50 (lata 2,5 l.)		8,00	5,00 (lata)
Lérida	57,00			15,00		8,14
Lérida 1ª Cosecha						13,30
LOA 77						35,14
Luque	40,00		39,27 (lata 3 l.)	5,60/5,95	12,19 (lata)	5,50
Maestros de Hojiblanca		30,98	19,98 (3 l.)	6,76/7,99	7,95	4,95
Maeva		12,99	18,99 (3 l.)	5,49		
Maimona	28,00 (lata)				4,69	3,00
Mar de Olivos		26,65		5,19		
Marqués de Griñón						10,61/11,85
Marqués de Valdeusa						16,30
Martínez Garrica C. Temprana					16,15	
Mas Tarrés						13,85
Mas Isern						19,50
Masía El Altet High Quality / Premium						19,50/20,30
Masterchef Arbequina / Picual						13,10
Melgarejo Selección / Delicatessen						12,50
Melgarejo Frantoio						12,00
Merula	39,00		28,00 (lata 2,5 l.)			10,05 (lata)
Molino de Casilda						16,15
Molino de Segura		16,99			3,99	4,35
Molino de Segura Selec. Noviembre						4,35
Molino de Zafrá						12,80
Montebrione					8,00	
Monteconsuegra						5,00
Montón Alto Cornicabra/Coupage						9,00
Mueloliva	23,85	25,56			6,00	
Muñoz	29,00					
Nobleza del Sur						12,70
O-Med						14,00
Odoliva					5,50	3,90
Odoliva 1er Día de Campaña					11,50	6,00
Old Fargus				15,00		
Oleaurum					11,50	8,16
Oleaurum Les Garrigues					12,49	
Oleaurum Verd					8,66	
Oleaverum					23,00	11,00
Oleícola Jaén		22,85	9,30			22,76
Oleo Mágina						3,29
Oleocazorla	35,90/37,90	56,47		9,50 (lata)		10,49 (jarra)
Oleoestepa	26,07	37,95	27,99/29,95 (2,5 l.)	8,95/9,07	11,49	5,45 (lata)
Oleoestepa (monovarietales)	34,30		28,55 (lata 2,5 l.)		11,60	8,06/13,21
Oleoquiros						7,00
Oleum Viride Devota & Lomba					12,00	
Oleura						8,70
Oli Mas D'en Gil						9,00
Oli Priorat					6,50 (0,25 l.)	10,00
Olibeas		36,95				
Olicatessen			25,50 (lata 2,5 l.)			12,50
Oliduero						7,35
Olivar de la Luna	35,00		23,00 (lata 3 l.)	11,00 (lata)		11,00
Olivar de Segura	33,90	41,49		6,79/8,85		7,49
Oliver Petit Gourmet						4,79 (0,25 l.)
Olivo de Cambil	56,32			12,09	9,58	7,51
Orobaena					7,48	
Oro Bailén Reserva Familiar			49,47 (lata 2,5 l.)			13,81
Oro Bailén Arbequina			49,47 (lata 2,5 l.)			13,15/13,81
Oro de Cánava				9,80	8,00	7,85
Oro de Génave Premium						5,00 (lata)
Oro de Genave					4,96/5,45	5,00 (lata)
Oro del Desierto	46,50			11,50 (lata)		8,50
Oro San Carlos						9,40
Oro Virgen		24,99			4,64/4,74	4,35/6,29
Padilla 1808	50,00			7,00 (lata)	13,00 (lata)	
Pago de Quiros			26,60 (lata 3 l.)			8,10 (lata)
Pagos Baldíos S. Carlos						11,45/12,85



MARCA	LATA 5 L.	ENV. 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA 1 L.	CRISTAL 3/4 L.	CRISTAL 1/2 L.
Palacio de los Olivos						10,05
Parqueoliva	48,35		18,10 (3 l.)			
Parqueoliva Serie ORO			42,71 (lata 3 l.)			15,60
Picualia		35,75	15,50 (lata 2,5 l.)			9,69
Puesolé						12,95
Quien es el Jefe						3,45
R. Lencina					6,00	
Reales Almazaras	44,14				11,51	5,00
Rihuelo						8,50
Románico	40,00/43,09		24,20 (lata 3 l.)			11,44
Románico Esencia						4,95
Sahita						10,00
San Francisco						4,69
Selma						24,50
Señorío de Jaén						17,95
Señorío de Segura	25,00		17,30 (lata 3 l.)		5,59	4,00 (lata)
Señorío de Segura Premium						6,00
Señorío de Vizcántar	25,00		9,65 (2,5 l.)	10,05 (lata)		8,05
Señoríos de Relleu						19,90
Sierra de Cazorla	34,00				6,00	10,99
Sierra de Gata					5,80	6,15
Sierra de Nambroca				11,00		5,55 (lata)
Sierra Las Villas					5,00	
Soleae Manzanilla cacereña / Ocal						13,10
Solivellas					7,25	14,50
Sombra						19,00
Sotaroni					7,00	
Supremo Picual/Arbosana						16,42
Tagornar						9,00
Thuelma	21,50		13,60 (lata 3 l.)		5,00	3,50
Tierra y Alma						11,00
Tierras Andaluzas					8,00	
Tierras de Jaén						6,99
Tierras de Tavara			18,00 (lata 2,5 l.)	7,00 (lata)		5,50 (lata)
Toletum			37,00 (cristal 3 l.)			5,00
Torre Luna						8,00
Torre Real Arbequina						7,70
Torres Eterno						24,00
Torres Silencio			21,50 (lata 2,5 l.)			8,30
Trespuestas Viejo					5,40	
Tucioliva						7,50
Tucioliva Gran Selección					11,72 (0,70 l.)	5,95
Unió	29,89	29,89	20,00 (lata 3 l.)	11,00 (lata)	9,90	
Unioliva	29,89		21,50 (lata 3 l.)	8,00 (lata)	5,30 (lata)	4,40 (DOP)
Valderrama Arbequina				11,22		9,36
Valderrama Grand Cru					15,60	
Valderrama Hojiblanca				10,20		8,32
Valderrama Ocal				10,40		12,06
Valderrama Picudo				13,52		12,84 (lata)
Valdezarza	55,48	328,90		5,99	7,49	5,49
Valdueña					6,00	
Vallejo					5,00	3,00
Venta del Barón						13,99/19,76
Verde Mágina Picual						2,89
Verde Salud				8,90 (lata)		
Verde Segura			13,49			
Vetonia						5,00
Vía Augusta						16,00
Viana	23,00	59,99 (vidrio)	11,40 (lata 2,5 l.)		7,00	
Ybarra		26,79		5,99	5,98	3,74
Ybarra Gran Selección					5,45	3,79
Ybarra Olivares Centenarios/Jóvenes/Tradicionales				4,07	3,63	
Yo, verde						13,00

PERFECCIÓN EN LA EXTRACCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA



www.centrifugacionalemana.com



OFERTA DE EMPLEO: Comercial Exportación, Canal HORECA y tiendas Gourmet

¿Te apasiona el mundo del aceite y tienes experiencia en ventas internacionales?
¿Quieres formar parte de una empresa en crecimiento y referente en el sector oleícola?

Funciones principales

- Gestionar y ampliar la cartera de clientes en mercados internacionales.
- Desarrollar y consolidar relaciones comerciales con distribuidores y clientes del canal HORECA y tiendas Gourmet.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio y analizar tendencias del mercado.

- Negociar acuerdos comerciales y establecer planes de acción para alcanzar objetivos de ventas.
- Representar a la empresa en ferias y eventos internacionales.

Requisitos

- Experiencia previa en exportación y/o ventas en el canal HORECA, preferiblemente en el sector alimentario (No indispensable).
- Nivel avanzado de inglés.
- Motivación y habilidad para trabajar por objetivos y adaptarse a diferentes mercados.
- Excelentes habilidades de comunicación y negociación.

¿Qué ofrecemos?

- Contrato estable y salario competitivo, con incentivos por objetivos.
- Formación continua y oportunidades de desarrollo profesional.

¿Te interesa? Envíanos tu CV actualizado a: info@haciendatucan.es

¡Únete a nuestro equipo y lleva nuestra pasión por el AOVE PREMIUM al mundo!

SE BUSCA

Socio/comercial con amplia experiencia para la zona de Jaén/Granada para empresa en expansión dedicada a la integración de líneas completas de embotellado y envasado -así como de maquinaria de final de línea- para los sectores de alimentación, bebidas, química, farmacia y cosmética.

Se requiere ser autónomo o con empresa propia.

Teléfono: 661 500 154

SE BUSCA

Almazara provincia Tarragona busca maestro de almazara para integrarse en el equipo de molino.

Trabajo para todo el año, incorporación inmediata. Maquinaria GEA-Westfalia Separator.

Mínima experiencia 5 años en puesto similar.

Más información: 630 825 235

VENDEMOS

Decánters y centrifugas de varias marcas de segundo uso y en buen estado de funcionamiento.

Más información: 639 662 170

SE VENDEN

Depósitos usados de acero inoxidable para aceite de oliva, de 20.000 a 50.000 kg.

Teléfono: 625 683 192

SE BUSCA

Empresa productora de AOVE busca comerciales multiproductos que visite sector Horeca: restaurantes, bares, tiendas gourmet y supermercados. Se ofrece formación, muestrario y herramientas para la formalización de los pedidos.

Más información: info@sagazextra.com

SE VENDEN

Decánters de 2º uso reparados y sin reparar.

Teléfono: 680 690 618

SE VENDE

Diverso material de laboratorio.

Más información: 618 753 164 (Pilar)

VENDEMOS

Decánters usados de distintas marcas en buen estado de funcionamiento.

Más información: 630 900 805

SE VENDE

Laboratorio completo compuesto de medidor de grasa AUTELEC modelo MG 707, y su homogeneizador de muestras con accesorios accesorios. En perfecto estado de funcionamiento.

Teléfono: 680 714 391

SE VENDE

Autelec MG 707 revisada por la casa con todos sus accesorios, un filtro ecológico de filtración directa de ZENITRAM FE-1500 prácticamente nuevo y un filtro de papel.

Más información: 958 463 046

SE VENDE

Mayor exposición de maquinaria usada de Andalucía para patios de recepción de aceitunas (cintas transportadoras, limpiadoras, lavadoras, pesadoras, etc.), de distintas marcas y tamaños.

Interesados, llamar al 957 600 150

www.treico.com

SE BUSCA

Inversor para almazara-distribuidora en zona Extremadura

Empresa mediana de distribución con marcas muy posicionadas en el sector gourmet de aceites y vinagres premium y amplia cartera de clientes tanto mercado nacional como internacional busca inversor.

Trato directo. Contacto: María 689 005 765

P a c

Veinte Estados Miembros envían una carta a la CE para solicitar una PAC bien dotada y con personalidad jurídica

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, y sus homólogos de otros 19 Estados Miembros han enviado una carta a la Comisión Europea (CE) para solicitar una Política Agraria Común (PAC) basada en dos pilares (ayudas directas y medidas de desarrollo rural), con una buena dotación financiera y personalidad jurídica e institucional propia, separada del resto de políticas comunitarias.

La misiva -rubricada por los ministros de Austria, Bulgaria, Croacia, Chile, Eslovaquia, Eslovenia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Polonia, Portugal, República Checa, Rumanía y España- se dirige al comisario de Presupues-

to, Lucha contra el Fraude y Administración Pública, Piotr Serafin.

Con copia al comisario de Agricultura y Desarrollo Rural, Christophe Hansen, el escrito subraya la importancia de mantener una PAC “autónoma, independiente y estratégica” ante la próxima negociación del Marco Financiero Plurianual (MFP) prevista para julio.

Para hacer frente a los retos políticos, económicos y medioambientales a los que se enfrenta la UE -como la adaptación al cambio climático, la volatilidad de los mercados y la renovación generacional en el sector agrario-, el próximo marco financiero debe apostar por una PAC “independiente” para

dar respuesta a la necesaria competitividad sostenible agraria, las expectativas de la sociedad y los objetivos de cohesión social.

Según remarcan los ministros firmantes, las ayudas directas son fundamentales para proporcionar el apoyo necesario a la renta de los agricultores y ganaderos, sobre todo en el contexto geopolítico actual. Asimismo, consideran que las ayudas para el desarrollo rural son imprescindibles para mantener la población en el medio rural, promover las inversiones de modernización e innovación de explotaciones agrarias e infraestructuras rurales o la protección del medio ambiente. Por ello, insisten en que “una PAC creíble” debe estar respaldada por un presupuesto suficiente.



www.mercacei.com,
una *nueva* forma
de *comunicar*

¡Más de **70.000.000**
de visitas al año!

Calendario de Ferias y Eventos en 2025

1 Junio

- ☞ Del 18 al 19 de junio
MUNDOLIVAR
Córdoba
hola@mundolivares
www.mundolivares
- ☞ Del 25 al 29 de junio
FERCAM
Manzanares (Ciudad Real)
www.fercamvirtual.es
- ☞ Del 29 al 30 de junio
OLIVE JAPAN SHOW
Tokio (Japón)
www.olivejapan.com/en
- ☞ Del 29 de junio al 1 de julio
SUMMER FANCY FOOD
Nueva York (EEUU)
press@specialtyfood.com
www.specialtyfood.com

1 Julio

- ☞ Del 22 al 25 de julio
FOOD & HOSPITALITY INDONESIA
Jakarta (Indonesia)
press@specialtyfood.com
www.foodhospitalityindonesia.com/

1 Agosto

- ☞ Del 27 al 29 de agosto
**CURSO SOBRE EL FUTURO DEL
OLIVAR TRADICIONAL**
Baeza (Jaén)
www.unia.es

1 Septiembre

- ☞ Del 1 al 3 de septiembre
**CURSO DE VERANO DE LA UNIA
SOBRE "AOVE. SALUD, MARKETING
Y MARIDAJE"**
Baeza (Jaén)
www.unia.es
- ☞ Del 2 al 5 de septiembre
WORLD FOOD ISTANBUL
Estambul (Turquía)
www.worldfood-istanbul.com/home

Más información sobre los próximos
eventos del sector oleícola y olivarero en:
www.mercacei.com

Empresas

El AOVE 5 Elementos Gran Selección Hojiblanca se alza con el Premio Mario Solinas a la Calidad en la categoría de Pequeños Productores

Finca La Pontezuela, reconocida por su excelencia en la elaboración de AOVE, ha obtenido el Premio Mario Solinas a la Calidad del Consejo Oleícola Internacional (COI) en la categoría de Pequeños Productores, con su aceite de oliva virgen extra 5 Elementos Gran Selección Hojiblanca.

“El Premio Mario Solinas es el reconocimiento internacional más importante en el mundo del AOVE. Otorgado por el COI desde el año 2000, destaca a los AOVES con mejores características organolépticas, evaluadas por paneles internacionales según los más estrictos criterios de calidad”, según ha resaltado Finca La Pontezuela.

Asimismo, la firma ha señalado que “a diferencia de otros premios, el galardón Mario Solinas evalúa exclusivamente la calidad sensorial del AOVE a través de catas a ciegas realizadas por paneles de expertos certificados por el COI. Los aceites se presentan sin marcas ni procedencia identificable, lo que garantiza la imparcialidad del concurso”.

A su juicio, “este galardón premia la calidad pura del producto. El proceso que otorga este importante premio evalúa el aceite de forma anónima y objetiva, valorando aspectos como el frutado, el equilibrio, la armonía y la complejidad del perfil sensorial”.

“El hecho de que Finca La Pontezuela haya sido reconocida en la categoría de calidad a nivel internacional supone la validación más rigurosa y creíble en el sector. Es una certificación internacional de que nuestro AOVE 5 Elementos Gran Selección Hojiblanca no sólo cumple, sino que supera los más altos estándares de calidad organoléptica en el mundo”, ha precisado la firma.



“Este galardón se suma a la ya extensa lista de reconocimientos obtenidos por nuestros AOVES. Para nosotros, el premio Mario Solinas del COI es para el aceite lo que una estrella Michelin es para un restaurante: una garantía de excelencia auténtica”, añade.

Según la empresa, la edición 2025 del certamen ha prestado especial atención a la producción artesanal y, en esta categoría de pequeños productores, “Finca La Pontezuela ha logrado posicionarse entre los mejores del mundo gracias a 5 Elementos Gran Selección Hojiblanca”.

En este sentido, “la obtención del Premio Mario Solinas no sólo supone un hito para nuestra finca, sino que continúa posicionando nuestros AOVES de la Denominación de Origen Protegida Montes de Toledo como referencia global en la producción de aceite de oliva virgen extra de máxima calidad”.

Contigo en cada paso
AgroBank, más de 1.100 oficinas
y 3.000 especialistas en tu negocio

Si tienes a alguien acompañándote, todo es posible

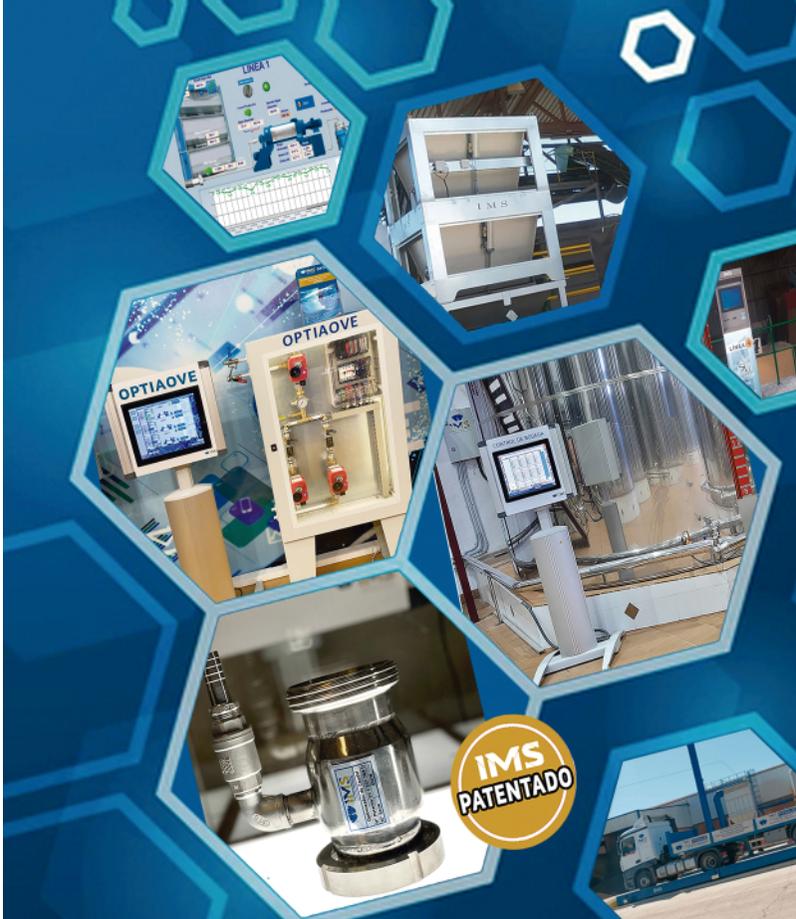
Tú y yo. Nosotros.

AgroBank



IMS

CONTROL INDUSTRIAL



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

INDEPENDENCIA DIGITAL

IMS
PATENTADO

Departamento Técnico
Departamento Comercial



646 90 70 37
686 08 99 14



Polígono Industrial "Los Cerros" C/ Herrería · Nave 57
23400 · Úbeda (Jaén)

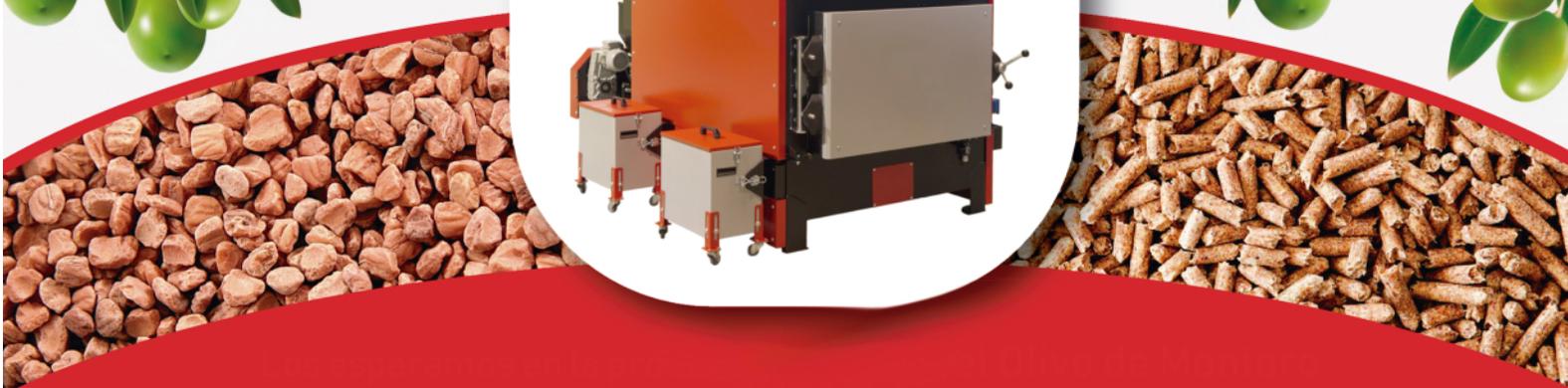
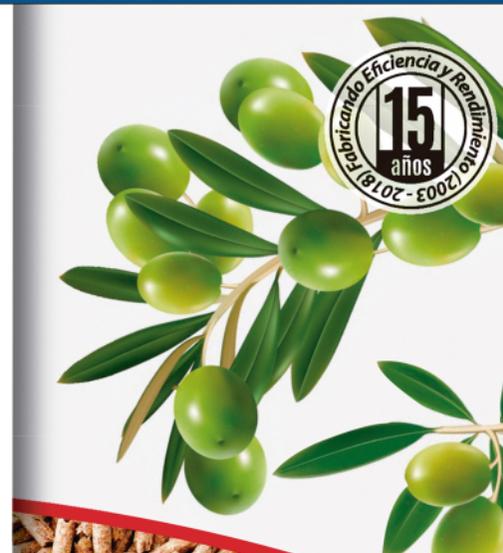
www.imscontrolindustrial.com



Accede a nuestro catálogo

**FABRICACIÓN
E INSTALACIÓN
DE CALDERAS
DE BIOMASA**

INMECAL
Innovaciones Metacalóricas, s.l.



Grupo
AGROISA
ingeniería para la olivicultura
y para el desarrollo de procesos industriales

ITB Intec**BIO** S.L.

mira lo que hacemos en:



www.calderasinmecal.com