



INFORMACIÓN · AOVE · OLIVAR

Mercacei

SEMANAL

MERCACEI, PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA A LA COMUNICACIÓN

Editorial

Negocio, alianzas y futuro

Por Pandora Peñamil Peñafiel

El proyecto HAGRO desarrolla una herramienta digital para la gestión de los riesgos de la aplicación de las aguas regeneradas al olivar **pág. 4**

Una aplicación simula cómo será la pérdida de suelo por erosión en 100 años **pág. 5**

Abierta la consulta pública previa sobre la norma de comercialización de aceite de oliva para la campaña 2025/26 **pág. 10**

La industria oleícola italiana hace balance de la campaña 2024/25, marcada por la crisis climática y las tensiones internacionales **pág. 11**

Presentadas las conclusiones del GO "MOUNTOLIVE I: Diferenciación y valorización del aceite de olivar de montaña" **pág. 24**

MUNDOLIVAR 2025 ha dejado una huella imborrable. Celebrado los días 18 y 19 de junio en el Campus de Rabanales de la Universidad de Córdoba, este Congreso Mundial de Olivicultura y Elaiotecnía reunió a más de 1.500 asistentes y más de 50 ponentes internacionales, confirmando lo que ya es una realidad: MUNDOLIVAR es mucho más que un congreso técnico, es el gran espacio de negocio del sector oleícola y olivarero global.

En su tercera edición, MUNDOLIVAR ha dado un paso definitivo como plataforma de cierre de acuerdos, alianzas y colaboraciones estratégicas entre empresas, productores, expertos e instituciones. La zona expositiva, con más de 40 firmas punteras del sector, no solo mostró innovación, sino que generó contactos reales y resultados tangibles. Las reuniones B2B organizadas durante el evento han sido decisivas para impulsar proyectos, explorar nuevos mercados y fortalecer la cadena de valor del aceite de oliva.

Este congreso se ha convertido en el único foro donde conviven el análisis estratégico con la acción empresarial. Desde los máximos directivos de Deoleo, Dcoop, Migasa, Acesur, Grupo De Prado o Sovena, hasta cooperativas, inversores, fabricantes de maquinaria y distribuidores internacionales, todos encontraron en MUNDOLIVAR el lugar donde la teoría se convierte en contratos, colaboraciones y crecimiento.



Más allá de las mesas redondas, donde se debatieron temas clave como la fluctuación del precio del aceite, la sostenibilidad, la IA o el impacto geopolítico en las exportaciones, el verdadero valor añadido estuvo en la red de relaciones tejida en tiempo récord, gracias a un entorno creado para facilitar el networking profesional.

Estados Unidos, país invitado en esta edición, fue protagonista de varios debates estratégicos sobre comercio exterior, reforzando el papel de MUNDOLIVAR como puente entre los mercados tradicionales y los emergentes. La visión compartida por los expertos es clara: el aceite de oliva es ya un producto esencial en la cultura alimentaria americana, y MUNDOLIVAR es el lugar ideal para conectar con esa oportunidad. El espacio práctico del evento, con talleres sobre transformación de fincas, riego eficiente o calidad en almazaras, completó una experiencia 360° para los profesionales. Y como broche de oro, Córdoba entera se volcó con la celebración, con varios restaurantes ofreciendo "Menús MUNDOLIVAR" protagonizados por el AOVE.

Podemos afirmar orgullosos que MUNDOLIVAR 2025 ha demostrado que el futuro del sector se negocia y se construye aquí. Porque más allá del conocimiento, la tecnología y las buenas intenciones, lo que marca la diferencia es la capacidad de generar conexiones reales, activar oportunidades y hacer negocio de verdad. Y eso, en el mundo del olivar, hoy tiene nombre propio: MUNDOLIVAR.



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"

"MUNDOLIVAR vuelve a hacer historia con un Congreso multitudinario enfocado en la rentabilidad y el negocio"

pág.14

**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).

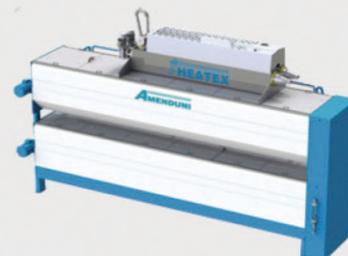
**s u m a r i o**

1	Editorial
2	Sumario
3	Análisis de Mercado
4	ACTUALIDAD
	• I+D+i
	• Agronomía
6-10	Mercado
	• Legislación
11	ACTUALIDAD
	• Internacional
	• MUNDOLIVAR
24	MERCACEI PARA Cooperativas
	Agro-alimentarias
25	Precios en el lineal
26	Anuncios Breves
27	Agenda

Calidad**Puerta de las Villas promueve su expansión internacional**

Puerta de las Villas estrecha relaciones comerciales con nuevos mercados en Europa y en otros países asiáticos y sudamericanos para expandir el consumo del aceite de oliva virgen extra por el mundo. El presidente de la SCA San Vicente de Mogón, José Gilibert, ha destacado que “somos muy conscientes de las dificultades que entraña el mercado internacional. Tenemos los pies en el suelo y no vamos a lo loco, sino que estudiamos muy detenidamente cada oportunidad que se nos presenta para llevar el AOVE Puerta de las Villas a un país. En este caso juega un papel fundamental la consecución de premios y reconocimientos como el que hemos recibido en Ámsterdam y del que nos sentimos tanto o más orgullosos como de todos los alcanzados en años anteriores”.

Para Gilibert, “esto nos permite abrir nuevos contactos comerciales en países donde no estábamos, pero también consolidar aquellos en los que llevamos tiempo exportando. Países Bajos, Brasil, Korea, China, Japón, Lituania, Francia, Italia, Alemania, Suiza son algunos de los países en los que tenemos presencia, pero también es importante que, quizá en cantidades más pequeñas, pero constantes, llegamos al consumidor final en muchos otros países”. Y es que, según ha destacado esta cooperativa, el AOVE Puerta de las Villas Temprano Ecológico ha conquistado el corazón del mercado europeo no sólo con el éxito en el Concurso Internacional de Aceite de Oliva de Ámsterdam, sino con la apertura de nuevos mercados en el mundo.

**EVO LINE**
NUEVO DECANTER**NUEVOS MOLINOS**
PARA ACEITUNA VERDE O MADURA**HEATEX**
INTERCAMBIADOR DE CALOR DE ALTA EFICIENCIA**REX LIMITED**
NUEVO NUEVO MODELO

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

Apatía y tranquilidad absoluta

Tras varios años de subidas, en 2025 el precio del aceite de oliva ha disminuido notablemente según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), que indica que se ha producido una caída del 43,8% respecto al mes de mayo del año pasado, resultando esto en un precio medio de 4,39 euros por litro de aceite de oliva virgen extra.

En las estanterías de los supermercados se refleja esta bajada en sus marcas blancas de aceite de oliva, por ejemplo, Mercadona ha reducido el precio de la garrafa de 3 litros a 14 euros, significativamente más barato que en meses anteriores.

Esta reducción en el precio se debe principalmente, según esta misma fuente, a una cosecha especialmente buena durante la campaña de recogida del 2024-2025, en la que la producción nacional alcanzó aproximadamente 1,4 millones de toneladas de aceituna; esto supone un incremento del 65,3% respecto a la campaña anterior.

Los expertos indican que la causa detrás de esta cosecha tan abundante son unas condiciones climáticas especialmente favorables durante la pasada temporada de la aceituna.

Jaén

Tranquilidad absoluta por ambas partes, al igual que en las semanas anteriores, con una demanda que únicamente se dedica a cubrir necesidades concretas y una oferta que dosifica sus ventas sin encontrar respuesta en el mercado. En este contexto, el lampante repite a 2.800/2.850 €/t.; el virgen, a 3.000/3.100 €/t.; el AOVE, a 3.300/3.800 €/t.; y el refinado, a 2.950 €/t.

Córdoba

Semana tranquila tanto por parte de la oferta como de la demanda, en la que únicamente se registra algo de picoteo para satisfacer las necesidades puntuales del envasador. Así, el lampante se oferta a 2.800



€/t.; el virgen, a 3.000/3.050 €/t.; el AOVE, a 3.400/3.900 €/t.; y el refinado, a 2.950 €/t.

Sevilla

Más de lo mismo en una semana con el mercado paralizado. Con el 75% del aceite vendido, la demanda sólo opera por estricta necesidad. En este sentido, el lampante se sitúa a 2.800/2.850 €/t.; el virgen, a 3.150/3.400 €/t.; el refinado, a 2.950 €/t.; y el AOVE, a 3.600/4.200 €/t.

Málaga

Mercado muy parado sin apenas operatividad, en la misma tónica de semanas anteriores. La oferta no encuentra comprador a los precios que pretende, con una demanda muy tranquila que sólo opera por estricta necesidad. En este contexto, ninguna categoría muestra cotización

Castilla-La Mancha

Apatía generalizada en un mercado estable y estancado que apenas registra operaciones, donde se compra lo estrictamente necesario y la oferta no encuentra respuesta en la demanda. Así, el virgen cotiza a 2.900/3.100 €/t.; y el AOVE, a 3.500/4.000 €/t.

Extremadura

Las cotizaciones de todas las categorías se mantienen de forma lateral, una tendencia que podría continuar en las próximas semanas. Hay oferta suficiente para atender a la escasa demanda. En este sentido, el lampante se oferta a 2.700/2.750 €/t.; el virgen, a 3.100/3.200 €/t.; y el AOVE, a 3.500/4.200 €/t.

Valencia

Mercado muy parado tanto por parte de la oferta como de la demanda y precios que se mantienen en los mismos niveles. 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



El proyecto HAGRO desarrolla una herramienta digital para la gestión de los riesgos de la aplicación de las aguas regeneradas al olivar

El consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de Andalucía, Ramón Fernández-Pacheco, ha participado en Sevilla en unas jornadas organizadas por la Asociación de Comunidades de Regantes de Andalucía (Feragua) sobre el proyecto HAGRO que esta entidad ha coordinado con fondos europeos, enfocado a las aguas regeneradas en el olivar andaluz. Este proyecto desarrolla una herramienta digital para la elaboración del Plan de Gestión de Riego de estos aprovechamientos que tienen que elaborar los promotores de los proyectos -tanto operadores de agua como usuarios finales-, derivado de la nueva legislación europea y nacional de reutilización de agua y muy centrado en la mejora de la eficiencia de este recurso y la economía circular.

Fernández-Pacheco ha destacado que HAGRO es una “magnífica iniciativa” que surge con el objetivo de poner soluciones sobre la mesa centradas en la reutilización del agua para el regadío, tan fundamental para nuestra agricultura. “Desde el Gobierno andaluz vamos a estudiarla en profundidad para aplicar todo aquello que pueda ser beneficioso en nuestras actuaciones en materia de regeneración de aguas”, ha indicado.

Según ha precisado, la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural prevé multiplicar por diez la producción de aguas regeneradas entre 2019 y 2027, pasando de los 17 hm³ que se producían al inicio de la pasada legislatura a los 180 hm³ que se contemplan para dentro de dos años en las previsiones de la Primera Estrategia de Recursos Hídricos No Convencionales que está elaborando en estos momentos este Departamento.

En concreto, la herramienta digital HAGRO, según se ha detallado en la web del proyecto, está concebida como plataforma



web accesible, gratuita y orientada al cultivo del olivar que permite a técnicos y responsables del sistema trabajar con datos reales, recomendaciones agronómicas específicas y modelos ajustados a la normativa.

Entre sus funcionalidades clave destacan plantillas estandarizadas basadas en guías del CEDEX, con recomendaciones adaptadas al olivar; formularios automatizados de recogida de datos con integración en hojas de cálculo inteligentes; mapas y capas SIG vinculadas a ubicaciones, acuíferos y zonas protegidas; cálculos automáticos de riesgo y medidas preventivas frente a sucesos agronómicos y sanitarios (sobrefertilización, salinidad, floración algal, etc.); y un sistema de coordinación entre entidades responsables del sistema de reutilización, con registro de roles, responsabilidades y seguimiento.

Su diseño se ha basado en una arquitectura modular, con aportaciones de los socios del proyecto y del sector técnico mediante workshops colaborativos. A partir de julio, según detalla HAGRO, estará disponible para usuarios interesados, como comunidades de regantes, consultoras y administraciones públicas.

En el proyecto HAGRO también ha participado la Agencia de Medio Ambiente y Aguas de Andalucía (Amaya), junto a Cetagua, la Universidad de Córdoba (UCO) y Aquatec.

Nace el Centro Universitario para el Desarrollo del Aceite de Oliva de la Provincia de Córdoba

El Rectorado de la Universidad de Córdoba (UCO) ha sido la sede del acto fundacional del nuevo Centro Universitario para el Desarrollo del Aceite de Oliva de la Provincia de Córdoba (CUDAO), cuyo objetivo es establecer sinergias para potenciar el desarrollo territorial y económico de las comarcas de la Subbética Cordobesa, Sierra Morena Cordobesa, Guadajoz y Campiña Este y Campiña Sur.

Este nuevo centro de desarrollo territorial surge a raíz del convenio firmado entre Manuel Torralbo Rodríguez, rector de la Universidad de Córdoba; Juan Ramón Valdivia Rosa, alcalde de Priego de Córdoba; la DOP de Baena, presidida por Javier Alcalá de la Moneda Garrido; Francisco de Mora Pérez, presidente de la DOP Lucena; Francisco Terrán Blanco, presidente de la DOP Montoro-Adamuz; Rafael Muela Rodríguez, presidente de la DOP Priego de Córdoba; así como las Asociaciones Grupos de Desarrollo Rural de la Campiña Sur, presidida por Rafael llamas Salas; Guadajoz y Campiña Este, María Jesús Serrano Aguilera; Sierra Morena, Manuel Leyva Jiménez; y Subbética Cordobesa, presidida por Aurelio Fernández García.

La creación de este centro, que tendrá su sede en Priego, impulsará actividades formativas, asesoramiento y transferencia del conocimiento y concesión de becas, fomento del emprendimiento, investigación, ayudas y premios en las materias de agronomía, ingeniería agroalimentaria, tecnología de los alimentos, química, bioquímica, seguridad alimentarias, ciencias de la salud, medio ambiente, economía y cultura, entre otras.

Para ello, el Ayuntamiento de Priego aportará una cuantía de 105.000 euros durante los tres próximos ejercicios, mientras que el resto de las entidades contribuirán con 8.750 euros cada una.



Una aplicación simula cómo será la pérdida de suelo por erosión en 100 años

Como parte del proyecto iMPACT-erosion, un grupo de investigación de la Universidad de Córdoba (UCO) ha desarrollado un kit de herramientas digitales para que responsables políticos, personal investigador y gestores de la tierra agrícola puedan prevenir la erosión del suelo de manera más eficaz.

Las herramientas -que se pueden probar en la página web del proyecto- permiten hacer simulaciones del grado de erosión según la zona, el clima, las prácticas agrícolas o las distintas formas de gestionar el suelo. Además, se basan en la ecuación de RUSLE, la fórmula universal para calcular la pérdida de suelo.

Estas herramientas son sencillas y visuales, y han sido validadas científicamente para identificar qué factores que influyen en la erosión de la zona y diseñar estrategias que mitiguen sus efectos. Por tanto, podrían ser útiles para quienes toman decisiones que afectan a la conservación del suelo pero carecen de formación especializada en erosión, según ha informado la UCO.

El centro docente ha señalado que el cambio climático está potenciando fenómenos extremos -como sequías prolongadas o lluvias torrenciales- que fomentan la pérdida de suelo por erosión.

“El suelo en sí es como un depósito de agua”, ha señalado Andrés Peñuela Fernández, quien lidera el proyecto junto con Tom Vanwallegghem y es investigador en el Departamento de Agronomía de la UCO.

“Si se pierde el suelo, ese depósito baja de capacidad. Se puede plantar vegetación entre los olivos durante parte del año. Esa protección del suelo evita la erosión y además hace que el agua infiltre más, y luego ese agua va a estar disponible para la planta en épocas más secas”, ha añadido.

Además de empeorar el efecto de la sequía y reducir la fertilidad del suelo, la erosión contamina las aguas cercanas al

LEONARDO D'ERRICO

610 78 51 92

Brokerage Olive Oil

ACEITES TUCCITANOS

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

cultivo y puede formar cauces incipientes o cárcavas, que también generan pérdidas. “Se van ensanchando y provocan incluso pérdidas de árboles o que la maquinaria pueda pasar”, ha puesto como ejemplos Peñuela.

Para ilustrar el problema de la pérdida de suelo en agricultura, el equipo de investigación de la UCO, junto con la European Conservation Agriculture Federation (ECAAF), está promoviendo el concepto de Huella de Suelo, que representa cuanto suelo se “consume” en la producción de cultivos. Este concepto pretende concienciar y transmitir -ya no sólo a los agricultores, sino a los consumidores y a quienes formulan políticas agrarias- el impacto que tienen las prácticas agrícolas en la sostenibilidad del suelo

y cómo la agricultura de conservación puede reducir dicha huella.

Sin embargo, este concepto

aún no es conocido, y muchos de los programas y modelos que calculan la pérdida de suelo por erosión requieren un conoci-

miento muy avanzado para poder traducir los resultados en estrategias concretas, lo que lleva a algunos responsables a tomar decisiones sin tener en cuenta los datos y factores que se conocen sobre la erosión, según la UCO.

Para evitar este problema, las herramientas del proyecto iMPACT-erosion se han diseñado con un enfoque didáctico pensado para aprender desde cero, con gráficas interactivas y sin necesidad de descargar ningún software específico.

Otra ventaja de estas herramientas es que permiten hacer simulaciones a largo plazo -50 o 100 años- de manera “robusta”, algo esencial para poder considerar los distintos escenarios del cambio climático en las simulaciones.

La mayoría de los modelos actuales usan datos recientes para calcular sus predicciones a futuro. Los de este proyecto, en cambio, se han desarrollado con datos históricos a largo plazo (varias décadas), que se han obtenido mediante dos medidas diferentes: en las peanas de los olivos y en el contenido de plutonio en el suelo.

“A finales de los 50-60 se hicieron muchos ensayos nucleares. En todo el planeta el contenido de plutonio viene de esos ensayos. Si comparas el contenido de plutonio de un suelo erosionado con el de un suelo que no está erosionado puedes estimar cuánto suelo se ha perdido”, ha afirmado.

Además, el equipo de investigación ha realizado un análisis de sensibilidad global (GSA) para comprobar que los parámetros del modelo son correctos y que los resultados representan los procesos de erosión correctamente.

El proyecto, que ha sido financiado con fondos Horizonte Europa, entra ahora en su fase final en la que difundirá sus resultados con la colaboración de la Asociación Española Agricultura de Conservación de Suelos (AEACSV) y la ECAAF.



**Aceites de oliva**C
o
t
i
z
a
c
i
o
n
e
s

d
e

A
c
e
i
t
e
s

y

G
r
a
s
a
s

		EUROS/T. SEMANA 16/22 junio '25 (Cierre día 11 junio '25)	EUROS/T. SEMANA 23/29 junio '25 (Cierre día 18 junio '25)
	ANDALUCÍA	€/t.	€/t.
JAÉN	Lampante, base 1º	2.800/2.850	2.800/2.850
	Virgen	3.000/3.100	3.000/3.100
	Virgen extra	3.300/3.800	3.300/3.800
	Refinado	2.950	2.950
CÓRDOBA	Lampante, base 1º	2.800/2.850	2.800
	Virgen	3.000/3.050	3.000
	Virgen extra	3.400/3.900	3.400/3.900
	Refinado	2.950	2.950
SEVILLA	Lampante, base 1º	2.800/2.850	2.800/2.850
	Virgen	3.150/3.400	3.150/3.400
	Virgen extra	3.800/4.200	3.600/4.200
	Refinado	2.950	2.950
GRANADA	Lampante, base 1º	2.800/2.850	2.800/2.850
	Virgen	3.000/3.100	3.000/3.100
	Virgen extra	3.300/3.800	3.300/3.800
MÁLAGA	Lampante, base 1º	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra	Sin oper.	Sin oper.
TOLEDO	CASTILLA-LA MANCHA		
	Virgen	2.900/3.400	2.900/3.100
LÉRIDA Y TARRAGONA	Virgen extra	3.500/4.000	3.500/4.000
	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	2.900	2.900
	Virgen	2.700/3.800	2.700/3.750
	Virgen	3.100/3.200	3.100/3.200
	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

Grupo **AGROISA**
INMECAL ITB Agrotechblomed

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

EUROS/T.
SEMANA
16/22 junio '25
(Cierre día 11 junio '25)

EUROS/T.
SEMANA
23/29 junio '25
(Cierre día 18 junio '25)

SEVILLA

ANDALUCÍA

	€/t.	€/t.
Refinable, base 10°	1.300	1.300
Refinado, winterizado, a granel, sobre origen	2.150	2.050

Aceites de semillas

SEVILLA

ACEITE DE GIRASOL

(Sobre origen a granel)

Crudo

Sin oper.

Sin oper.

Refinado

1.220

1.220

ACEITE DE SOJA

(Sobre origen cisternas)

Crudo

1.260

1.260

Refinado

1.310

1.310

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

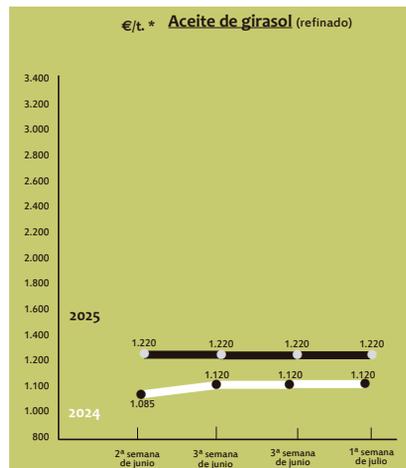
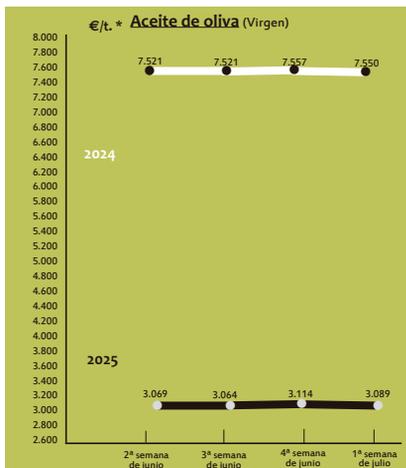
Sin oper.

Sin oper.

(de refino físico)

(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*MADRID
BARCELONA

	EUROS/KG. SEMANA 16/22 junio '25 (Cierre día 11 junio '25)	EUROS/KG. SEMANA 23/29 junio '25 (Cierre día 18 junio '25)
	€/t.	€/t.
SEBO FUNDIDO	s/c	s/c
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)	1.010	1.010
MANTECA DE CERDO 0,5° (origen)	1.130	1.130
ACEITE DE COCO (refinado)	3.050	3.050
ACEITE DE LINAZA (refinado)	s/c	s/c
ACEITE DE PALMA	1.400	1.400
ACEITE DE PALMISTE	1.840	1.840
ACEITE DE MAÍZ	1.330	1.330
ACEITE DE COLZA	1.346	1.346
ACEITE DE RICINO	1.280	1.280
ACEITE DE PESCADO refinado	4.500	4.500

*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 BIDESTILADA: 99,5% glicerol, color apha 10, sobre camión Barcelona.

JOSÉ MARÍA PUERTO CASTRO

AGENTE COMERCIAL COLEGIADO
ESPECIALIZADO EN ACEITES

Pedro Salinas, 7 - 1° B
41013 Sevilla
jmpuerto@telefonica.net

Tfnos.: 954 532 865
954 536 022
Fax: 954 532 474



Mercado internacional

		EUROS/KG. SEMANA 16/22 junio '25 (Cierre día 11 junio '25)	EUROS/KG. SEMANA 23/29 junio '25 (Cierre día 18 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	1,22	1,22	
	ACEITE DE MAÍZ refinado	1,30	1,30	
	ACEITE DE SOJA refinado	1,38	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	
	ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,80/5,50	3,80/5,50	
MARRUECOS	ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,80/5,50	3,80/5,50	
	ACEITE DE OLIVA refinado	3,10/3,15	3,10/3,15	
TURQUÍA	ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,90/4,20	3,90/4,20	
	ACEITE DE OLIVA virgen extra Peloponeso <small>(Precios facilitados por 25 Olio Oficina Magazine)</small>	3,75/4,00	3,75/4,00	
GRECIA	ACEITE DE OLIVA virgen extra Creta	3,90/4,20	3,90/4,20	
	ACEITE DE OLIVA virgen extra Peloponeso <small>(Precios facilitados por 25 Olio Oficina Magazine)</small>	3,75/4,00	3,75/4,00	
PORTUGAL	ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,60/3,90	3,60/3,90	

TIPOS DE INTERÉS INTERBANCARIO (18 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





Legislación

Abierta la consulta pública previa sobre la norma de comercialización de aceite de oliva para la campaña 2025/26

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha iniciado el trámite de consulta pública previa para la elaboración de la norma de comercialización del aceite de oliva correspondiente a la campaña 2025/26, con el objetivo de recabar la opinión del sector y de todos los agentes implicados.

La normativa europea permite a los Estados Miembros productores establecer normas de comercialización destinadas a regular la oferta, con el fin de mejorar y estabilizar el funcionamiento del mercado del aceite de oliva, el conocido como artículo 167 bis de la Organización Común de los Mercados Agrarios (OCMA) de la Unión Europea.

En este marco, y cuando las condiciones de mercado así lo justifiquen, se pueden establecer medidas específicas para estabilizar el sector en una campaña concreta, como la retirada temporal de producto o su destino a usos no alimentarios. Estas decisiones se

adoptan tras consultar a las Comunidades Autónomas y a las organizaciones representativas del sector, según ha precisado el MAPA.

Dados los tiempos de tramitación normativa, a su juicio, es necesario comenzar a trabajar en esta norma para que esté adoptada para la cosecha 2025/2026. En todo caso, “su aplicación quedará supeditada a la constatación de estimaciones de producción elevadas, así como de posibles desajustes de mercado que pueda conllevar”, ha resaltado este Departamento.

El procedimiento de consulta pública, que está disponible en este enlace, permanecerá abierto desde mañana 18 de junio hasta el próximo día 2 de julio, ambos inclusive.



FINIBUS

COMERCIO DE
ACEITE DE OLIVA
Y DERIVADOS

MIGUEL S. VERDASCO
INTERMEDIARIO

móvil 0034 659 920 608
miguel@finibus.es

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% proteíñas. 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		€/t.
(Estos precios son en origen)		
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 **1.049,75** centavos de dólar por bushel; la última semana cerró a **1.049,75**.

◆ Precios: Futuros julio.

Harina de soja: **294,10** dólares por tonelada corta era el último precio de cotización al cierre de nuestra revista, mientras que la anterior indicaba **294,10**.

◆ Precios: Futuros julio.

Aceite de soja: Cerraba a **48,04** centavos de dólar por libra, desde la última cotización de a **48,04**.

◆ Precios: Futuros julio.

Maíz: Terminó la semana a **436,50** centavos/bushel, habiendo comenzado a **436,50**.

◆ Precios: Futuros julio.



La industria oleícola italiana hace balance de la campaña 2024/25, marcada por la crisis climática y las tensiones internacionales

Una campaña compleja para el aceite de oliva, que confirma las estimaciones a la baja del otoño pasado y que ha puesto de manifiesto los antiguos problemas del sector, según ha destacado la Asociación Italiana de la Industria del Aceite de Oliva (ASSITOL), que ha analizado los últimos datos elaborados por la Comisión Europea (CE), invitando a toda la cadena de suministro a una reflexión conjunta.

Según las estadísticas de la UE, la producción de aceite de oliva en Italia en la campaña 2024/25 se situó en 248.000 toneladas, lo que supone una caída de casi el 25% en comparación con la temporada anterior. “Ya sabíamos que sería una campaña de descensos. Desafortunadamente, la situación se agravó por las consecuencias de la crisis climática y las tensiones internacionales, que dificultaron la planificación de las empresas”, ha señalado Anna Cane, presidenta del Grupo de Aceite de Oliva de ASSITOL.

La entidad ha explicado que las dificultades para encontrar materias primas y el temor a la posible imposición de aranceles estadounidenses lastraron los precios del mercado, especialmente en Italia. “La contribución del blend, el arte de combinar aceites de diferentes variedades para crear un producto con un perfil sensorial único, capaz de satisfacer las demandas del consumidor, fue providencial. Gracias al saber hacer de nuestras empresas, hemos logrado resistir en un momento complejo. Podemos afirmar que Italia es líder mundial en el conocimiento sobre el aceite de oliva virgen extra”, ha subrayado Cane, quien ha apuntado que incluso el consumo en el canal retail no ha experimentado cambios significativos, lo que

confirma que “el virgen extra es muy apreciado por los italianos”.

Además, las empresas italianas han demostrado su capacidad para controlar la autenticidad de sus aceites gracias al sistema de seguimiento SIAN, que verifica los flujos de entrada y salida de nuestro país. “ASSITOL lleva tiempo solicitando la adopción de este sistema de trazabilidad en toda Europa para extender la experiencia positiva de SIAN a los países de la UE y, en el futuro, también fuera de ella, con el objetivo de proteger la autenticidad del producto oleícola”, ha resaltado. A su juicio, esto también lo demuestra el último informe de la Inspección Italiana de Prevención del Fraude (ICQRF)

que apunta que “el sector del aceite de oliva es uno de los más controlados de Italia y, en cuanto a número de controles, ocupa el tercer lugar tras el vino; y los productos con DOP/IGP, manteniéndose en línea con años anteriores”.

“La campaña de aceite de oliva recientemente finalizada ha puesto de relieve, una vez más, la necesidad de modernizar todo el sistema de producción para combatir la crisis climática y aumentar la producción, insuficientes para satisfacer las necesidades de la industria oleícola, equivalentes a un millón de toneladas entre los mercados nacional e internacional. Aún es pronto para hacer predicciones sobre la próxima campaña, que será compleja”, ha resaltado ASSITOL, que espera mejores condiciones para todos los actores del sector.

“El aceite de oliva es el resultado de un compromiso con la cadena de suministro. Por ello, creemos que se necesita una estrategia sólida y compartida sobre los principales problemas del mundo del aceite de oliva. Incluso la campaña contra los precios a bajo coste, que ASSITOL lleva tiempo promoviendo, debe implicar a todos. El valor de nuestro virgen extra, trivializado por el uso continuo de promociones, afecta a toda la cadena de suministro, desde el campo hasta la gran distribución”, ha concluido Cane.



ESCAPARATE DE PROVEEDORES



ANÁLISIS

AxFlow

LA MEJOR TECNOLOGÍA NIR EN ALMAZARA

Mayor Rentabilidad - Rápida Amortización

LABORATORIO "At-line"

PROCESO "On-line"



SpectraAnalyzer

ZEUTEC

Sistema Polytec

Polytec

www.axflow.es

DEPÓSITOS INOX. Y LÍNEAS DE EXTRACCIÓN



MANZANO Flottweg

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



SERIJEREZ

DECORACIÓN EN VIDRIO

DECORACIÓN EN VIDRIO

SERICRAFÍA 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.

Tel: +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 aletas 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 150 años, ANDRITZ SEPARATION se ha especializado en el desarrollo de tecnologías y componentes clave en el sector de la separación. Con más de 15.000 empleados en todo el mundo, ANDRITZ SEPARATION es una de las líderes mundiales en el suministro de centrifugadoras.

Los distribuidores de España ofrecen el mejor asesoramiento técnico y el soporte más cercano para el sector oleícola, cumpliendo con las requisitos más exigentes.

RELACIN forma parte de su red de distribución comercial en gran medida y se compromete al distribuidor exclusivo en ANDRITZ SEPARATION para España y Portugal.

GP

González y París

La experiencia marca la diferencia

ifamensa
INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y ALIMENTARIA, S.L.

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

Literadora semi-automática Semi-automatic literator

CAUDALÍMETROS DE ALTA PRECISIÓN HIGH ACCURACY FLOWMETERS

EXPERIENCIA EXPERIENCE

50 AÑOS YEARS | 40 PAÍSES COUNTRIES

Ausere

Tel: +34 978 50 22 40 - Fax: +34 978 50 27 31
ventas@ausere.es
C/Donostia, 26 - 50410 Ouarle de Huerva
Zaragoza ESPAÑA / SPAIN

www.ausere.es

FABRICA Y ALMACÉN Avda Vicente Pierrehodado nº 12 14850 BAENA (Córdoba) Tel: 0034 957 665 115 e-mail: tacosal@taosa.com

DELEGACIÓN EM PORTUGAL Rua A - Pavilhão 03 Zona Ind. de Mirandela 0370-565 MIRANDELA Tel: 00351 278 096 522

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

TAOSA



ESCAPARATE DE PROVEEDORES



LABORATORIOS

agrama
ciencia y vida

Análisis Agroalimentarios
Rigor | Esfuerzo | Compromiso

www.laboratorioagrama.com

TAMESUR, S.A.

MAQUINARIA DE ELEVACIÓN Y TRANSPORTE

www.tamesur.com

VIVEROS/CAMPO

Lecciana,
la variedad italiana de los
GRANDES ACEITES

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, N° 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 para el desarrollo agroalimentario

LABORATORIO CENTRO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO

www.olivarum.es

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@imated.com
www.imated.com
953 284 697

Tractores estrechos de Kubota, más potentes, confortables y seguros

Kubota

5 AÑOS DE GARANTÍA

www.kubota-es.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.

ANSOTEC High Technology Great Performance

No podemos controlar el clima, pero sí los procesos.

MAQUINARIA 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

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



MUNDOLIVAR vuelve a hacer historia con un Congreso multitudinario enfocado en la rentabilidad y el negocio

MUNDOLIVAR, el III Congreso Mundial de Olivicultura y Elaiotecnía organizado por Grupo Editorial Mercacei y Grupo Agromillora ha vuelto a hacer historia. La cita ha congregado en el Aula Magna del Campus de Rabanales de la Universidad de Córdoba (UCO), durante dos jornadas, a más de 1.500 asistentes y a los grandes referentes de la olivicultura internacional. Un Máster intensivo de 48 horas impartido por los más reputados expertos internacionales que han sentado las bases del futuro del sector oleícola y olivarero en materia de precios, IA, sostenibilidad, nuevas variedades, mecanización eficiente y extracción. Su espacio expositivo y de networking se ha convertido en la mejor plataforma de negocios. De hecho, en esta edición se han cerrado importantes operaciones comerciales y relevantes acuerdos de colaboración entre varias de las empresas expositoras.



Bajo el lema “Reducir costes: Más con Menos”, la tercera edición de MUNDOLIVAR -conducida un año más por la periodista Olivia Aranda- fue inaugurada por Juan A. Peñamil, CEO de Grupo Editorial Mercacei; Jordi Mateu, CEO de Agromillora; Manuel de la Cruz, director Territorial de Banco Santander en Andalucía; Andrés Lorite, vicepresidente Primero de Infraestructuras, Sostenibilidad y Agricultura de la Diputación de Córdoba; Cristina de Toro, directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la Consejería de Agricultura de Andalucía; Daniel García-Ibarrola, teniente de Alcalde, Sostenibilidad y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Córdoba; y Manuel Torralbo, rector de la Universidad de Córdoba (UCO).

Durante su intervención, Juan A. Peñamil, CEO y editor de Grupo Editorial Mercacei, re-

saltó que MUNDOLIVAR es el primer evento con un enfoque absolutamente transversal dedicado al mundo del aceite de oliva y del olivar en el que se ofrecen las herramientas y estrategias clave para que los empresarios y productores puedan tomar decisiones eficaces en aras de aumentar la calidad y la rentabilidad. “Se trata, tal y como reza nuestro lema de este año, de Reducir costes, de hacer Más con menos, de ser cada vez más eficientes y eficaces, más rentables y competitivos en un sector tan dinámico y en constante cambio como es el oleícola”, subrayó.

El CEO de Agromillora, Jordi Mateu, resaltó que se van a cumplir 31 años de la primera plantación comercial de olivar en seto. “En ese momento no imaginábamos la trascendencia de este modelo que ha transformado toda la industria y que nos puede permitir llegar a los 7

millones de toneladas de aceite en tres décadas, por lo que el reto a futuro será vender el producto y situarlo donde se merece”, concluyó.

El teniente de Alcalde, Sostenibilidad y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Córdoba, Daniel García-Ibarrola, subrayó que supone un hito que MUNDOLIVAR se celebre en Córdoba, convirtiéndola en el epicentro mundial del sector, que “predomina por su calidad y es ejemplo de sostenibilidad, de desarrollo económico y social, y de cuidado al medio ambiente”.

El director territorial de Banco Santander en Andalucía, Manuel de la Cruz, destacó que Santander “es un banco virgen extra de calidad superior”, recordando que la entidad financió al sector agroalimentario andaluz con 1.200 millones de euros en 2024, un 12% más que el año anterior. También remarcó que esta entidad fue la primera en anticipar la PAC desde canales



Inauguración



Mesa Redonda de precios.



digitales y que lanzó la campaña PAC 2025 con un importe de 1.000 millones de euros de anticipo preconcebido a un total de 61.000 clientes.

El vicepresidente primero de Infraestructuras, Sostenibilidad y Agricultura de la Diputación de Córdoba, Andrés Lorite, resaltó que Córdoba es la capital mundial de la calidad y la multivariedad del AOVE, por lo que consideró un gran acierto que MUNDOLIVAR se celebre en esta ciudad y en este entorno universitario, ya que “hablar de agricultura en Córdoba es hablar del futuro de la provincia”, ha sentenciado.

La directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria. Consejería de Agricultura de Andalucía, Cristina de Toro, subrayó que “MUNDOLIVAR es un congreso referente a nivel mundial por su contenido y su temática” y resaltó que la calidad es una de las fortalezas del sector del aceite de oliva andaluz. A su juicio, “el olivar es historia, tradición, cultura paisaje, innovación y competitividad, y por ello la Consejería está comprometida con su futuro”. En este sentido, se refirió a la Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar y a las subvenciones para grupos operativos de innovación dotada con 18 millones de euros, aumentando la cuantía por cada proyecto a 500.000 euros de presupuesto.

El rector de la UCO, Manuel Torralbo, se mostró satisfecho de que Córdoba sea nuevamente la ciudad elegida para acoger la tercera edición de MUNDOLIVAR, algo que ha comparado con elegir la sede para la celebración de la Champions. También se refirió a la excelencia

de la UCO por su trayectoria, historia e investigadores para responder a los retos del sector, así como a la creación del Centro Universitario para el Desarrollo del Aceite de Oliva de la Provincia de Córdoba.



¿Cuál es el precio justo del aceite de oliva?

La primera mesa redonda de la jornada titulada “Aceite de oliva: El precio justo” fue moderada por Juan A. Peñamil, CEO de Grupo Editorial Mercacei, y en ella participaron Cristóbal Valdés, consejero delegado de Deoleo; Antonio Luque, presidente de Dcoop; Antonio Gallego, director general de Grupo Migasa; Gonzalo Guillén, CEO de Acesur; José Luis de Prado, presidente de Grupo De Prado; y Jorge de Melo, CEO de Sovena.

Respecto a cuál sería el precio justo para el aceite de oliva, Cristóbal Valdés abogó por “hacer entre todos un esfuerzo por reforzar la transmisión de la calidad del producto, la trazabilidad y la sostenibilidad para que el consumi-

dor lo perciba. Hay que reflexionar sobre cómo hacemos las cosas, trabajar de la mano en la producción y en los mercados. Así se consigue el precio justo”.

Para Antonio Luque, “el precio justo es el más alto posible para que se venda todo el aceite de oliva”. “Los consumidores han sido mucho más fieles de lo que esperábamos, pero necesitamos dotar a nuestros agricultores de infraestructuras con agua para que sean más eficientes y así conseguir la estabilidad en la producción”, resaltó, al tiempo que consideró fundamental el tema de la calidad y una mayor concentración de la oferta.

Asimismo, Antonio Gallego señaló que “cuanto más caro mejor y con mucho aceite”, ya que “cuanto más caro esté, habrá más para repartir en la cadena de valor”. Además, recaló que todos los productos agrícolas suben y bajan sus precios -cacao y el café- y, por desgracia, “nos guste o no hay que convivir con ello”. “Los precios van a seguir subiendo y bajando, pero hay que soñar para que ese rango sea el más alto”.

Según aseguró, “el año pasado se vendió todo el aceite pero el consumo pudo haber caído un 30%, si bien hubo un 70% de consumidores que siguió pagando 9 euros”. Por ello, abogó por conseguir que los consumidores que se fueron no lo hagan de nuevo, invirtiendo más dinero en promoción.

Para Gonzalo Guillén, el precio justo “es aquel que deja conforme a los eslabones de la cadena, pero es complicado hoy en día debido al universo de costes muy diferenciados”. “La



climatología es la que manda y si no somos capaces de poner remedio a esos cambios de clima va ser complicado. Cuanto más resiliente y estable sea la producción tendremos menos volatilidad. Hay que conseguir una estabilidad de producción o lo más ajustada posible y para ello para ello hay que dotar a los agricultores de medios suficientes”, añadió.

Para José Luis de Prado, el “precio justo” rondaría los 4,5 euros, ya que cuando se estableció en esa cifra el consumo no descendió. “Sin embargo, la mayoría de las plantaciones son de secano y dependemos del agua”, por lo que pidió a las administraciones “que apuesten por infraestructuras” para dotar de mayores recursos al sector.

Jorge De Melo consideró que la volatilidad es el factor más difícil de gestionar por una empresa, por lo que “hay que estar cerca de los clientes y de los proveedores”. “El mercado es global el precio y el precio no puede ser el que España quiera tener”, ha apostillado.

Respecto a EEUU -país invitado en esta edición de MUNDOLIVAR-, todos coincidieron en seguir apostando por este mercado, cuyas perspectivas de crecimiento son positivas, de hecho Antonio Luque prevé que se convierta en el primer consumidor del mundo. Acerca de los aranceles impuestos por Donald Trump, han manifestado su temor de que España se quede en desventaja competitiva con respecto a otros países como Túnez.

Sostenibilidad ambiental, nuevas variedades y olivicultura en secano

La segunda mesa redonda, moderada por

Jordi Mateu, CEO de Agromillora, abordó “Cómo hacer de la sostenibilidad ambiental el paradigma de la sostenibilidad económica” y en ella intervinieron Lola Gómez, del Departamento de Ingeniería Agronómica. Universidad Politécnica de Cartagena; Tomás Jónatas, COO de Bolschare Agriculture; Gregorio Álvarez, presidente de Olivérica; Javier Martínez, director general de la División Agricultura de Veolia España; Candi Cervera, director general de Cerestia Iberia (Grupo MatHolding); y Lorena Ruiz Ponce, responsable del Negocio Agroalimentario Santander España.

Los participantes resaltaron que la sostenibilidad debe verse como una oportunidad y no como una amenaza ante los cambios y exigencias de la legislación en esta materia, y que no sólo supone una defensa y protección del medio ambiente, sino que implica rentabilidad económica y social. También han apuntado que hay que verla como una inversión que permite mejorar la eficiencia y la competitividad de las empresas. “Tiene que ser medible, formar parte de la estrategia de la compañía y rentable. Hay que hablar de ahorro de costes y eficiencia, y tiene sentido siempre que tenga un retorno”, aseveraron, al tiempo que han insistido que invertir en sostenibilidad permite ser más resilientes y supone una oportunidad para reducir costes, obtener mejores producciones y de mayor calidad.

La tercera mesa redonda de la primera jornada de MUNDOLIVAR -moderada por Manuel López, director de AGR España- giró en torno a “Nuevas variedades: la mejora genética al ser-

vicio de la cuenta de resultados”. En ella intervinieron Juan Carlos Cañasveras, director de Desarrollo de Negocios en BALAM Agriculture; Pedro Valverde Caballero, del Departamento de Agronomía de la UCO; Antonio Sánchez, CEO de Agrosan; Francisco Coca, director de Proyectos Hidráulicos y Desarrollo Rural de Todolivo; y Salvatore Camposeo, profesor de Arboricultura y Cultivos Arbóreos de la Universidad de Bari (Italia).

En ella se destacó que el agricultor tradicional está poniendo el foco en las nuevas variedades, las cuales pasan por un largo proceso de evaluación antes de ser comercializadas. Entre otras mejoras, se refirieron a la disminución de los costes de poda -una preocupación constante para los agricultores- sostenibilidad o resistencia a enfermedades. Según detallaron, los productores reclaman rentabilidad, es decir, que las nuevas variedades tengan un alto rendimiento, una elevada producción y que sean tempranas, además de tener un alto porcentaje de polifenoles o que sean resistentes a la sequía. A su vez, se subrayó la importancia de la colaboración pública-privada en los proyectos de mejora genética para que avancen de manera rápida y correcta, y se den a conocer las nuevas variedades.

En el caso concreto de Italia, Salvatore Camposeo, profesor de Arboricultura y Cultivos Arbóreos de la Universidad de Bari (Italia), precisó que la respuesta del país transalpino al olivar superintensivo es positiva “porque las necesidades son muchas y ofrecen soluciones a enfermedades como el repilo, la tuberculosis o



Mesa Redonda de variedades.



la Xylella fastidiosa, u otros factores como las altas temperaturas y el estrés térmico”. “La mejora genética es esencial en el olivo”, consideró.

Finalmente, tuvo lugar la *masterclass* “Olivicultura en secano: donde el más con menos se eleva a la máxima potencia”, a cargo de Brígido Chandra, CEO de Chandra Agraria; y moderada por Antonio Machado, responsable zona Sur y Portugal de Agromillora. Chandra compartió su experiencia en el cultivo del olivar en seto en secano, desvelando las estrategias -suelo, marcos de plantación, lluvia o variedades- para lograr la máxima rentabilidad con este modelo.

Talleres prácticos

Por otro lado, se desarrollaron los talleres prácticos “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?”; y “Masterclass express maestros de almazara: Calidad, cantidad y rentabilidad”, que fueron, una vez más, todo un éxito.

Las claves del futuro del sector en EEUU

La segunda jornada del encuentro comenzó con la exposición de Lizandro Magaña, vicepresidente de Agricultura de California Olive Ranch, que ofreció en primicia las claves del futuro del sector en EEUU.

Magaña dió a conocer los principales datos de la compañía californiana, fundada en 1998, y la cual cuenta hoy en día cuenta con 50 socios agricultores en el Estado. Entre

otros datos, ha destacado que en 2008 construyó la mayor almazara de EEUU con capacidad para molturar 15 millones de litros y en 2009 plantó el mayor olivar del Hemisferio Norte, con 2 millones de arboles en un sólo año.

Según destacó,

California es un Estado ideal para plantar olivos, si bien las áreas donde está cultivado presentan desafíos meteorológicos que afectan al rendimiento, pero gracias a la implantación de nuevas variedades existe una mayor tolerancia a las heladas y enfermedades como la tuberculosis.



También se refirió al consumo en EEUU, que importa el 95% de su aceite de oliva y ofrece oportunidades de crecimiento significativas. Según detalló, los consumidores norteamericanos consideran el AOVE “saludable, Premium y caro”. En concreto, tan sólo el 32% considera que es el aceite más saludable; el 53% uno de los aceites más saludables; y el 13% saludable, pero comparable a otros aceites.

Por ello, “nuestra empresa está educando al consumidor a través de un código QR en las botellas para ayudarle a saber qué es lo que esta comprando (origen, atributos, fecha de caducidad o con qué lo pueden com-

plementar). Tenemos un compromiso con la transparencia y la educación”, resaltó, al tiempo que remarcó que “lo que queremos es asegurarnos de informar a nuestro cliente de que lo que están consumiendo es de la más alta calidad, así como muy saludable”.

Posteriormente, intervino por videoconferencia Joseph R. Profaci, director de la North American Olive Oil Association (NAOOA), quien subrayó que la visión del AOVE en EEUU ha cambiado, “ahora es básico en los hogares, lo eligen por su sabor e incluso se regala aceite en lugar de vino”. Según Profaci, sus beneficios saludables han contribuido a que se consuma más, si bien ha apuntado que “seguimos enfrentándonos a informaciones erróneas sobre el aceite de oliva en los medios de comunicación”. Por ello, recordó que la NAOOA presentó el pasado año al Departamento de Agricultura de EEUU una solicitud para crear una Comisión de promoción del aceite de oliva. La asociación, según manifestó, pretende redoblar sus esfuerzos para concienciar a los responsables políticos sobre la importancia del aceite de oliva como un ingrediente esencial para la salud.

Las exportaciones de aceite de oliva en el punto de mira

La primera mesa redonda titulada “Crisis geopolítica, las claves para afrontarla con éxito y sus repercusiones en el sector oleícola: la exportación del aceite de oliva en el punto de mira” fue moderada por Manuel Parras, rector de la Universidad de Jaén (UJA) (2007-2015) y presidente de la IGP Aceite de Jaén. En ella intervinieron Juan Ignacio Zoido, eurodiputado y ministro del Interior de España (2016-2018); Carmen Crespo, presidenta de la Comisión de Pesca del Parlamento Europeo y Portavoz adjunta de Agricultura del PP Europeo y consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía (2022-2024); Elena Busutil, directora general de Producciones y Mercados Agrarios (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación); David Prats, presidente y



Mesa Redonda de geopolítica.



consejero delegado de Borges International Group; Teresa Pérez, gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español; y Lizandro Magaña, vicepresidente de Agricultura de California Olive Ranch.

El eurodiputado Juan Ignacio Zoido explicó que desde la UE “queremos mantener flexibilidad en las negociaciones con Donald Trump”, si bien resaltó que “si continúa por ese camino -una vez concluya el periodo de prórroga a los aranceles a la UE- tendrá una respuesta contundente de la UE en defensa de nuestros sectores productivos”. A su juicio, el cambio constante de opinión del presidente de EEUU “es lo que menos necesitan los productores y empresas que requieren de claridad, seriedad y compromiso en la regulación de sus productos”.

Por su parte, la eurodiputada Carmen Crespo defendió que, además de mirar al consumidor americano, “tenemos que ver qué estamos haciendo por nosotros de puertas adentro”. En este sentido, se refirió al Marco Financiero Plurianual y a la Política Agraria Común (PAC) post 2027, asegurando que “hay que luchar para que esta política no se diluya y mantenga sus dos pilares: ayudas directas y desarrollo rural”.

Asimismo, la directora general de Producciones y Mercados Agrarios, Elena Busutil, consideró que la situación es compleja debido a la incertidumbre que supone despertarse cada día con una noticia nueva, lo que genera desconfianza en el consumidor y en los operadores. Busutil resaltó que el

Gobierno confía en la actuación conjunta de la UE de negociar en bloque, además de que se pueda extender el plazo de negociación unas semanas más, y ha resaltado que las negociaciones se llevan a cabo con la mayor discreción posible porque es un tema delicado y de gran trascendencia.

La gerente de la Interprofesional, Teresa Pérez, remarcó que en este escenario cambiante “lo mejor es abrir el abanico de mercados y trabajar en educar al consumidor y promocionar el aspecto diferencial del aceite de oliva tanto en el mercado nacional como en países tales como Alemania, Australia, Brasil, México o Japón y recuperar el camino retrocedido por la subida de los precios”. Aunque se va a seguir poniendo el foco en EEUU, “no debemos dejar pasar ninguna oportunidad y seguir trabajando en las campañas internacionales para garantizar el mejor valor añadido de la cadena del aceite de oliva”, apostilló.

Por su parte, el presidente y consejero delegado de Borges International Group, David Prats, aseguró que los aranceles son una variable que forma parte del coste de un producto en EEUU y tiene una afectación en la materia prima. A su juicio, la incertidumbre generada desata un movimiento especulativo en el mercado e impacta directamente en la política de precios. “La incertidumbre va en contra del desarrollo natural”, aseveró, al tiempo que ha indicado que a nivel interno en la UE existe una problemática en torno a los MOSH-MOAH que debería centrar más debates.

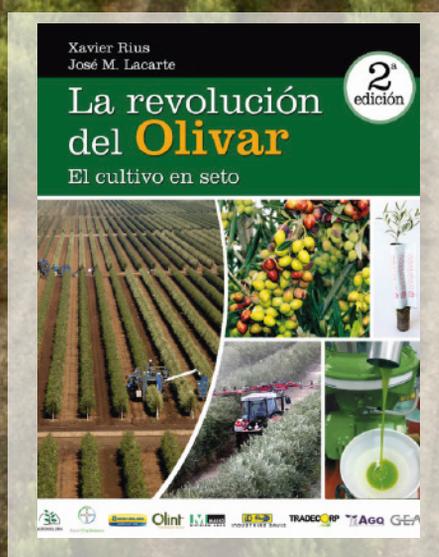
Finalmente, Lizandro Magaña confirmó que existe un *lobby* de productores a favor de los aranceles ante el temor a que una elevada producción de aceite de oliva en otros países llegue al mercado de EEUU, acelere la bajada de precios “y no podamos competir”. “Nuestro enfoque es penetrar mejor en nuestro propio mercado, teniendo en cuenta que sólo estamos presentes en el 50% de los hogares estadounidenses y si el consumidor contase con un mayor conocimiento estaría dispuesto a pagar más por un aceite Premium”.

Ante la actual situación comercial con el país norteamericano, todos ellos se refirieron a la aceleración de acuerdos comerciales con terceros países, y aunque insistieron en no renunciar a EEUU -donde se quiere aumentar cuota de mercado-, existen más socios comerciales hacia los que mirar, tales como India, Emiratos Árabes Unidos, Australia, China o Mercosur. Sobre el acuerdo comercial con este último, señalaron que supone una gran oportunidad para el sector agroalimentario, si bien Carmen Crespo abogó en este caso por la igualdad de oportunidades y que las cláusulas de salvaguarda sean fundamentales para no hundir los mercados; mientras que Teresa Pérez trasladó que este acuerdo genera incertidumbre y dudas en el sector del aceite de oliva.

Cuando los datos se convierten en acciones

La segunda mesa redonda giró en torno a “Robótica e Inteligencia Artificial: cuando los

La revolución del olivar: cultivo en seto



¡Quiero el libro!

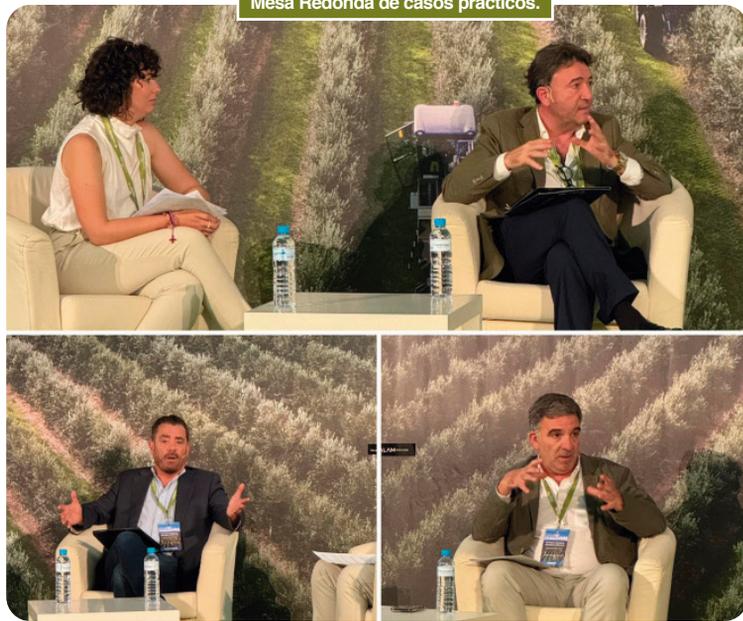
Manual práctico de uso diario dirigido a los olivicultores, técnicos de explotaciones, estudiantes, profesionales del sector y al público general interesado en la olivicultura.



Mesa Redonda de IA.



Mesa Redonda de casos prácticos.



datos se convierten en acciones eficientes que reducen nuestros costes". Moderada por Rosa Gallardo, directora de la Cátedra de Inteligencia Artificial y Agricultura de la UCO, contó con las intervenciones de Raúl de la Rosa, investigador científico del CSIC; Inmaculada Garrido, del Departamento de Producción Vegetal de la UCO; Pilar Montesinos, del Departamento de Agronomía de la UCO; José María Penco, director de AEMO; y Antonio Roldán, Product Specialist, Wine and Oil en FOSS.

En ella los participantes debatieron acerca del papel de la IA en la predicción de la cosecha, de cara a que el agricultor pueda conocer cuáles son los eventos climáticos que más influyen en la productividad del olivar. En el caso de plagas como la mosca del olivo, se abordó cómo la Inteligencia Artificial puede ayudar a tomar decisiones en el control de la misma monitorizando su nivel de población, aumentando la precisión en el tiempo de los tratamientos y disminuyendo el coste de transporte y mano de obra. Respecto al agua, esta herramienta ofrece un gran potencial en la gestión del riego aplicado a escala de parcela y comunidad de regantes.

"Esperamos que la IA, junto con el trabajo del agrónomo de campo, mejore la competitividad y eficiencia de los procesos, ayudando en el manejo adecuado para obtener

aceites de mayor calidad", aseguró José María Penco, quien puso sobre la mesa el reto de que esta herramienta pueda aconsejar sobre el marco de plantación y la variedad idónea para cada finca.

Por su parte, Antonio Roldán, Product Specialist, Wine and Oil en FOSS, detalló el valor que aporta la IA como analizadora de datos, que posteriormente se convierten en acciones que ofrecen una mayor eficiencia y rentabilidad a las empresas.

Los nuevos avances en IA: casos prácticos

La tercera mesa redonda de la jornada -moderada por José María Penco- se centró en los nuevos avances en IA mostrando varios casos prácticos en almazara. Así, Rafael J. Vilches Oyonarte, CEO de Indea Technologies, habló sobre la digitalización completa 4.0 de la almazara; y Rosario Barrero, ingeniera de IMS Control Industrial y Ramón Jiménez, comercial de esta empresa, hicieron lo propio sobre el Proyecto TEDAES (Tecnologías Digitales Aplicadas a la Eficiencia y Sostenibilidad). Una herramienta perfecta, según esta compañía, para acompañar al maestro y operario de patio.

Para IMS, este sistema supone toda una revolución en el sector oleícola, al integrar Inteligencia Artificial, *machine learning*, redes neuronales, gemelos digitales y anali-

zadores NIR en tiempo real, con una arquitectura que toma decisiones de una forma completamente autónoma. TEDAES permite optimizar recursos, reducir errores, garantizar la trazabilidad completa y mejorar de forma significativa la sostenibilidad y la rentabilidad de todo el proceso.

Por su parte, Rafael J. Vilches explicó que la automatización en una almazara pretende conseguir una mayor rentabilidad y mejora de la calidad. "Hemos pasado de un proceso muy manual a la digitalización de la fábrica. Ahora, el siguiente paso es que esta tecnología ayude al operario en la toma de decisiones basándose en su experiencia", afirmó.

Sobre la industria 5.0, consideraron que supone un cambio de paradigma y de integración "humano-máquina". Se trata de "hacer amigable esa tecnología y facilitar la labor del operario", indicaron, al tiempo que resaltaron la importancia de la formación y de dotar de herramientas potentes al maestro de almazara para que haga un uso adecuado de esta tecnología.

Mecanización eficiente

En la cuarta mesa redonda -desarrollada bajo el título "*La carrera por la mecanización eficiente*" y moderada por Gregorio L. Blanco Roldán, del Departamento de Ingeniería Rural de la UCO- participaron Jaime Muguero,

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



Mesa Redonda de mecanización.



Mesa Redonda de extracción.



director Comercial de John Deere; Javier Lodaes, Business Director Iberia CNH AgNew Holland; Francisco José Moreno Toscano, International Sales Manager de Moresil; y Diego Martín, Smart Farming Solutions Specialist / Precision Farming Product Manager en Kubota España.

Los participantes -que dieron a conocer las últimas novedades de su maquinaria- han coincidido en que la digitalización y las nuevas tecnologías en los tractores permiten lograr la ansiada eficiencia, así como reducir la huella de carbono y afrontar retos actuales tales como la falta de mano de obra, la reducción de costes de producción, la simplificación de la operativa, la mejora de la rentabilidad o el cumplimiento de la regulación europea. Según subrayaron, “no hay que tener miedo a la digitalización, si bien es un viaje paso a paso que requiere de asesoramiento”.

Ahorro de costes en la fase de extracción

La jornada finalizó con la mesa redonda “Ahorro de costes en la fase de extracción: rendimientos y eficiencia para ser más competitivo”, moderada por Juan A. Peñamil, CEO de Grupo Editorial Mercacei, y en la que intervinieron Francisco Plaza, responsable de Servicio de Aceite de Oliva de GEA Westfalia Separator Ibérica; Juan del Prado, director comercial de Manzano Flottweg; Carlos Fuentes, Sales & Operations Manager de Opticept Ibérica; Aurelio Mesa, direc-

tor técnico de Amenduni Ibérica; Rodrigo Jaén, director general de Perialisi para España y Portugal; y Cristóbal Balboa, director de Instalaciones y Servicio Post-Venta de HAUS Iberia.

Los participantes de esta mesa consideraron que son muchas las variables que influyen a la hora de conseguir la máxima extractabilidad, no sólo ligadas a la tecnología del decánter, sino a cada uno de los procesos de fábrica. También coincidieron en que los fabricantes de maquinaria están más que preparados para el tratamiento de subproductos y adaptados para absorber los grandes volúmenes de producción procedentes de las nuevas variedades, desarrollando máquinas de gran capacidad, “actualizándose y creciendo conforme a las nuevas necesidades”.

En cuanto a los MOSH-MOAH, resaltaron que sus empresas tienen establecidas barreras físicas para que no exista esta contaminación, si bien hicieron hincapié en la formación de toda la cadena y en la necesidad de concienciar a todos los eslabones para cumplir con los límites de la legislación en esta materia.

Por su parte, Carlos Fuentes, Sales & Operations Manager de Opticept Ibérica, habló sobre la tecnología de campo eléctrico pulsado a través de pulsos eléctricos desarrollada

por su compañía, que está transformando la manera en la que se extrae el aceite de oliva y que permite un mayor rendimiento, mejor calidad y un proceso más eficiente energéticamente.

Una auténtica plataforma de negocios

Además de las mesas redondas, MUNDOLIVAR albergó un área expositiva con innovadores formatos para los patrocinadores del evento, donde más de 40 empresas proveedoras del sector pudieron establecer contacto directo y presencial con los participantes mediante *business meetings*. Este espacio expositivo y de *networking* se convirtió en la mejor plataforma de negocios. De hecho, en esta edición se cerraron importantes operaciones comerciales y relevantes acuerdos de colaboración entre varias de las empresas expositoras.

Cabe destacar que durante los dos días del evento, varios restaurantes de Córdoba ofrecieron “Menús MUNDOLIVAR” con el AOVE como protagonista.



DÍA DEL COOPERATIVISMO JIENNENSE

27 DE JUNIO / 19:00H

LUGAR: PALACIO DE CONGRESOS DE IFEJA, JAÉN

ENTREGA DE LAS
INSIGNIAS DE ORO
DE LA FEDERACIÓN

ACTUACIÓN DEL CÓMICO Y ACTOR
LEO HARLEM



PATROCINAN



injtelec



COLABORAN

Controlsys_





Presentadas las conclusiones del GO "MOUNTOLIVE I: Diferenciación y valorización del aceite de olivar de montaña"

El objetivo general de este proyecto, ejecutado desde enero de 2024 a junio de 2025, ha sido diferenciar y valorizar el aceite de olivar de montaña, desde el aspecto cualitativo y saludable, determinando los compuestos diferenciadores respecto al cultivo del olivar que se desarrolla en altitudes más bajas y considerando el grado de aceptación por parte del consumidor final. Todo ello, en un contexto de incremento de los costes de las labores, mayor complejidad en el manejo del olivar, menor productividad y una rentabilidad muy condicionada.

Con esta situación y como punto de partida, nace la colaboración entre distintas entidades clave del sector oleícola y del ámbito investigador, uniendo conocimiento, experiencia y capacidad de divulgación: Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén, el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA - Centro Venta del Llano), la Universidad de Jaén, la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar del Aceite de Oliva y la S. Coop. And. San Isidro, de Villanueva del Arzobispo.

Entre los principales objetivos planteados en el proyecto MOUNTOLIVE I, destaca la identificación de zonas olivareras representativas en distintas provincias andaluzas, clasificadas según los estratos de altitud definidos previamente (<600m; 600-800m; y >800m). En este contexto, se ha llevado a cabo un ensayo a escala industrial en una cooperativa de la provincia de Jaén. Asimismo, se ha trabajado en la obtención de conclusiones sobre el valor percibido por parte de los consumidores potenciales, además de incorporar para ello herramientas como Open Data y Big Data que han permitido tratar de forma avanzada los datos analíticos de las muestras recogidas. Por último, se ha investigado la posible correlación entre la presencia de compuestos diferenciadores en los aceites de montaña y su potencial efecto preventivo frente a las principales enfermedades crónicas no transmisibles.

Entre las distintas conclusiones y resultados alcanzados, cada entidad participante ha aportado una visión complementaria desde su ámbito de actuación, contribuyendo al enfoque multidisciplinar del proyecto:

El estudio de interés mediante encuestas dirigidas al sector, revela que la mayoría de los olivicultores en zonas de montaña de las zonas

de estudio estarían dispuestos a adoptar nuevas prácticas de recolección para obtener aceites más saludables y de mayor calidad, siempre que ello se traduzca en una mejora en el precio y reconocimiento de su trabajo.

La caracterización del fruto y composición del aceite revela que los aceites procedentes de olivares cultivados a una altitud superior a 800 m presentaron una reducción del contenido de ácidos grasos saturados, mientras que el del ácido oleico fue más elevado. Asimismo, las concentraciones de escualeno y compuestos fenólicos alcanzaron los valores más elevados en aquellos aceites procedentes de parcelas de olivar cultivadas a una altitud por encima de 800 m. Estos aceites mostraron, en general, un ligero incremento de la intensidad del frutado, amargo y las notas verdes.

Respecto a la presencia diferencial en el aceite de montaña, se han encontrado una serie de compuestos que presentan diferencias estadísticamente significativas según la altitud de la parcela. En primer lugar, aquellos compuestos que presentan una dependencia positiva con la altitud son el ácido oleico, los compuestos fenólicos y la oleuropeína. Por el contrario, los compuestos con correlación negativa con la altitud son el ácido palmítico, eritrodíol, escualeno, tocoferoles totales, α -tocopherol y β -tocopherol.

Es fundamental poner el foco en el otro extremo de la cadena de valor: el consumidor, en referencia especial sobre la percepción del valor del Aceite de Oliva de Montaña, incluyendo el grado de reconocimiento de sus cualidades intrínsecas por parte del público objetivo.

En cuanto al comportamiento del Consumidor se han realizado estudios cuantitativos, obteniéndose conclusiones muy relevantes.

Entre ellas, destaca el bajo nivel de conocimiento diferencial sobre las características específicas del Aceite de Oliva de Montaña frente a otros aceites: la mayoría de los consumidores no creen que existan diferencias o no saben si las hay, aunque sí consideran justificable un precio superior para un AOVE de montaña si se comunica adecuadamente, e incluso estarían dispuestos a asumir ese coste adicional, lo cual es un dato muy positivo. En torno a la mitad de los consumidores afirman que sí influiría en su decisión de compra la indicación en el etiquetado "Aceite de Oliva de Montaña".

En definitiva, se han generado evidencias sólidas que invitan a la sociedad a valorar estos aceites, no solo por su sabor, sino por el legado que representan: tradición, biodiversidad, cultura y salud. Esta valorización añade rentabilidad, refuerza la competitividad y contribuye a mantener el cultivo en estas zonas, favoreciendo la fijación de la población en el territorio.

Este proyecto está financiado a través de los Fondos Europeos Agrícolas de Desarrollo Rural (FEADER) y cofinanciados por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía en la convocatoria de 2022 para el Funcionamiento de Grupos Operativos Regionales de la Asociación Europea de Innovación en Materia de Productividad y Sostenibilidad Agrícola (AEI-Agri) en el sector del olivar.





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.)
Ultima revisión de precios: 30 de mayo de 2025.

Aceite de girasol refinado (euros)

MARCA	GRADOS	ENV. 5 L.	ENV. 2 L.	BOTELLA
Capicúa	Alto Oleico	13,45		2,29
Coosol		12,95		2,09
Coosol Premium	Alto Oleico			2,42
Donsol		10,39		1,99
Fuensol				2,10
Koipesol		11,39/13,25		2,00/2,69
Masiasol				1,69

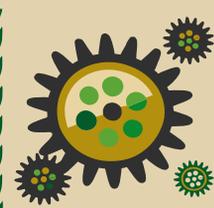
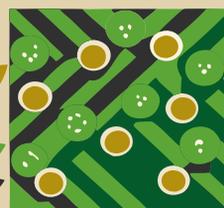
Otros aceites de semillas (euros)

MARCA	TIPO	ENV. 5 L.	BOTELLA
Asúa	Maíz		2,80/3,29
Soy Plus Omega 3	Girasol+Soja		3,88
Coosol	Maíz		2,42
La Masía	Semillas	11,63	2,35

Marcas blancas (distribución) (precio euros)

MARCA	DISTRIB.	TIPO ACEITE	GRADOS	LATA. 5 L.	ENVASE 5 L	ENV. 2 L	BOTELLA 1 L	3/4 L
El Corte Inglés	El C. Inglés	Virgen extra	0,4º		24,95		5,45	6,75
	El C. Inglés	Oliva	0,4º y 1º	17,85	20,45		4,50	4,65
	El C. Inglés	Girasol	0,2º		8,70		1,80	
Club del Gourmet	El C. Inglés	Virgen extra Arbequina						19,50 (1/2 l.)
Club del Gourmet	El C. Inglés	Virgen extra Cornicabra						19,50 (1/2 l.)
Club del Gourmet	El C. Inglés	Virgen extra Hojiblanca						19,50 (1/2 l.)
Club del Gourmet	El C. Inglés	Virgen extra Picual						19,50 (1/2 l.)
Club del Gourmet	El C. Inglés	Virgen extra Picuda						19,50 (1/2 l.)
Club del Gourmet	El C. Inglés	Virgen extra Ocal						19,50 (1/2 l.)
Hipercor	Hipercor	Virgen extra	0,4º		28,25		5,95	
	Hipercor	Oliva Sabor Suave	0,4º	15,25	21,25		4,65	
	Hipercor	Oliva Sabor Intenso	1º	15,25	21,25		4,65	
	Hipercor	Girasol	0,2º		8,70		1,79	
Carrefour	Carrefour	Virgen extra S. Intenso	0,7º		23,32		5,84	5,95
	Carrefour	Virgen extra S. Suave	0,3º		23,32		5,84	5,95
	Carrefour	Oliva Sabor S./Intenso	0,4º/1º		18,44		3,94	
	Carrefour	Girasol	0,2º		8,49		1,80	
	Carrefour	Girasol Ecológico					6,69	
Auchán	Carrefour	Semillas			7,50		2,55	
	Alcampo	Virgen extra	0,5º		24,89		4,99	4,79
	Alcampo	Virgen extra ecológico						
	Alcampo	Oliva Intenso	1º		18,45		3,95	
	Alcampo	Oliva Suave	0,4º		17,75		3,70	
	Alcampo	Girasol	0,2º		8,69		1,80	
Hacendado	Alcampo	Arbequina/Hojiblanca					2,15 (0,5l.)	
	Mercadona	Virgen extra	0,5º	29,55 (3 l.)	13,75		4,85	5,95
	Mercadona	Oliva	0,4º/1º		21,95		3,70/3,95	
	Mercadona	Girasol	0,2º		8,70		1,80	
	Mercadona	Semillas	0,2º	6,90	7,15		1,53	
Mercadona	Maíz	0,2º				1,67		

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 Técnico comercial - Sector oleícola (Jaén y Córdoba)

¿Tienes experiencia en ventas en el sector oleícola?
¿Te apasiona la tecnología y el trato con clientes? ¡Esta es tu oportunidad!

Zona: Jaén y Córdoba

Experiencia: Mínimo 5 años en ventas a almazaras

Funciones principales:

- Gestión comercial de clientes en el sector oleícola, especialmente almazaras.
- Promoción y venta de equipamiento y suministros técnicos de alta tecnología.
 - Colaboración con el equipo técnico para soluciones personalizadas.
- Prospección de nuevas oportunidades comerciales en la zona asignada.

Requisitos:

- Experiencia mínima de 5 años en venta de equipos o suministros para almazaras.
 - Conocimiento del tejido industrial oleícola de Jaén y Córdoba.
 - Habilidades comerciales, proactividad y autonomía.
- Valorable formación técnica (mecánica, eléctrica, automatización o similar).
 - Carnet de conducir y disponibilidad para desplazamientos.

Ofrecemos:

- Contrato estable con incorporación inmediata.
- Atractivo sistema de incentivos por objetivos.
- Formación continua en productos y soluciones tecnológicas.
- Altas oportunidades de desarrollo profesional y crecimiento dentro de la empresa.

Si cumples el perfil y buscas un nuevo reto en una empresa innovadora y en crecimiento, envíanos tu CV a indea@indeatech.com. ¡Queremos conocerte!

SE VENDE

Se vende en un sólo lote maquinaria de pequeña almazara. El lote está compuesto de: Caldera, limpiadora, lavadora, pesadora, cintas correspondientes, tolvas de recepción, molino de martillos, 2 batidoras, 2 centrifugas horizontales, 2 tamices, centrifuga vertical, 2 decantadores, deshuesadora, bodega de inoxidable apta para inertización, 2 filtros de aceite, bombas correspondientes, 2 bombas de trasiego, pequeña envasadora por aire

Precio: 65.000 € (no incluye desmontado)

Teléfono de contacto: +34 639 72 54 11

SE BUSCA EXPERTO EXTERNO EN ENAC

¿Quieres colaborar con la Entidad Nacional de Acreditación como experto externo? ENAC busca profesionales con experiencia en el sector agroalimentario en áreas como los ensayos físico-químicos de aceites y certificación del vino.

Podrás compaginarlo con tu actividad profesional

<https://www.enac.es/quienes-somos/unete-a-nosotros/colaboradores-externos/ofertas-disponibles/sensorial-aceite>

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

C o n u o c a t a r i a s

Abierto el plazo de solicitudes de estancias formativas del programa Cultiva 2025

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha abierto el plazo para que los jóvenes interesados en las estancias formativas en explotaciones agrícolas y ganaderas dentro del programa Cultiva 2025 puedan presentar su solicitud.

El catálogo con las explotaciones ofertadas donde se pueden realizar las estancias formativas, con información detallada sobre las características de cada una de ellas, está publicado en la página web del Ministerio. Además, contiene un buscador que permite seleccionar las estancias por territorio, fechas y producción agraria.

El plazo para enviar la solicitud estará abierto hasta el próximo 9 de julio.

Los gastos de alojamiento, manutención y transporte de los jóvenes durante el tiempo que dure su participación en las estancias formativas están cubiertos por el programa Cultiva. También contarán con una compensación por gastos de sustitución para la atención y gestión de su explotación por parte de una tercera persona.

Las explotaciones modelo de acogida se distribuyen por todas las Comunidades Autónomas, y destacan por ser referentes desde el punto de vista de la innovación, los medios productivos, el modelo de negocio y las características sociales, ambientales y climáticas.

Las estancias ofertadas están organiza-

das por las entidades colaboradoras del programa, que son Asaja, la Asociación de Criadores de Ganado Porcino Celta (Asoporcel), Cooperativas Agro-alimentarias de España, COAG, Fundación San Isidro Micas (FSIM), Unión de Escuelas Familiares Agrarias (UNEFA), UPA) y Unión de Uniones de Agricultores y Ganaderos (UDU).

Los jóvenes pueden elegir explotaciones con producciones iguales o diferentes a las suyas, independientemente del sector, y situadas en cualquier punto del territorio nacional.

En caso de haber participado en el programa en años anteriores, no pueden asistir a estancias a las que ya hayan asistido previamente.



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 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
- ☞ Del 8 al 11 de septiembre
FINE FOOD AUSTRALIA
SIDNEY (Australia)
www.finefoodaustralia.com.au

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

Está pasando

Fercam

El Castillo de Pilas Bonas ha acogido la presentación oficial de la 63ª FERIA NACIONAL DEL CAMPO (Fercam) que ha logrado batir récords en volumen de mercancía expuesta, cuyo valor supera los 43,4 millones de euros. La feria, que se desarrollará del 25 al 29 de junio en Manzanares (Ciudad Real), contará con 202 empresas expositoras procedentes de 24 provincias españolas.

Fercam se ha consolidado como un "verdadero punto de referencia" para el sector primario en su conjunto, según ha destacado su director, Pablo Camacho, quien ha subrayado que se trata de "auténtico foro de negocio, un espacio de encuentro profesional y un lugar privilegiado para el intercambio de conocimiento, experiencias e innovación".

Tal y como ha señalado Camacho, la "altísima" demanda por parte de las empresas se refleja en que cerca del 90% de los participantes del año pasado han confirmado su presencia, lo que ha permitido alcanzar el 100% de ocupación del espacio expositivo, con más de 120.000 metros cuadrados de superficie. Un dato muy significativo que subraya "el impacto económico de la feria" es que el valor total de la maquinaria y productos expuestos supera los 43,4 millones de euros, un volumen "nunca antes" concentrado en Fercam.

La distribución sectorial, según ha precisado, muestra una fuerte presencia de agricultura y ganadería (57,4%), seguida de productos agroalimentarios (14,3%) y muestras diversas (8,4%). También estarán representados otros sectores como el de la automoción y transporte (7,4%), medios de comunicación (4,9%), energías renovables (2,9%), maquinaria de obra pública (2,9%), entidades financieras (1,4%) y organizaciones agrarias (1,4%).

Fercam 2025 abrirá sus puertas el miércoles 25 de junio de 10 a 14 horas y de 20 a las 23:30 horas. Finalizará, como viene sucediendo en anteriores ediciones, el domingo 29 de junio a las 14 horas, con el fin de dar tiempo a los expositores a recoger su mercan-

cía. Durante esos días, la FERIA NACIONAL DEL CAMPO llega con el objetivo de atraer "a decenas de miles de visitantes", superar todas las expectativas y poner en valor "un sector clave para nuestro presente y futuro".

Como es habitual, el programa de la FERIA NACIONAL DEL CAMPO incluye conferencias técnicas impulsadas por las principales organizaciones agrarias y algunos expositores, destacando las organizadas por Asaja, Sepriman o Agrama, "centradas en temas clave para las explotaciones agrícolas y ganaderas"; así como una clara apuesta por la innovación "poniendo el foco en la tecnología aplicada a la agricultura, la ganadería y las energías renovables, la digitalización y la eficiencia", porque "el campo también es vanguardia, ciencia y progreso".

Con el fin de seguir ofreciendo una experiencia agroalimentaria a las personas que visiten el recinto, no faltarán las tradicionales catas comentadas de productos como queso manchego, vino, AOVE, azafrán, cordero, jamón, melón, cerveza artesana, miel y caracoles. Además, por segundo año, habrá cuatro catas de vino al aire libre a cargo de las bodegas manzanareñas Vinícola de Castilla, Bodegas Yúntero y Pago Casa del Blanco; y una nueva promovida por la DOP La Mancha.

Sin olvidar los concursos agroalimentarios, entre ellos el dedicado al AOVE, cuyos jurados se reúnen esta misma semana; y otros que se desarrollarán durante la feria como el de arada y habilidad en el manejo del tractor. Y, como siempre, las propuestas pensadas para el público infantil que se vuelven a poner en marcha con el fin de acercar a la población más joven al mundo rural desde edades tempranas, buscando que "las nuevas generaciones conozcan y valoren el trabajo del campo".

En definitiva, según ha resaltado Camacho, se trata de un programa "diverso y equilibrado", dirigido tanto al público profesional como a las familias, con la vocación de que Fercam sea "una feria para toda la ciudadanía".

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



UTILIZANDO AGROCUADERNO, SUPERAR CUALQUIER RETO ESTARÁ EN SU MANO

Ahorre tiempo y costes gestionando diariamente la actividad de sus parcelas, pudiendo visualizarlas geográficamente, y genere documentos oficiales adaptados al Registro Electrónico de Transacciones y Operaciones de Productos Fitosanitarios (RETO)



APLICACIONES INFORMÁTICAS PROSUR, S.L.
C/Hermano Luján, 10-local
14007 CORDOBA (ESPAÑA)
Fijos +34 957 435976 + 34 957 020270
Móvil + 34 615 689778
www.agrocuaderno.com



GP

González y París

La experiencia marca la diferencia

Pol. Ind. Santa Ana, s/n - 41590 La Roda de Andalucía, Sevilla (España)
Tel.: +34 954 016 132 / Fax: +34 954 015 352 / Mov: +34 606 992 244
email: gonzalezyparis@gmail.com - web: www.talleresgonzalezyparis.com

TALLERES GONZÁLEZ Y PARÍS, S.L.

Serie M6001 Utility: Agilidad y versatilidad van de la mano



Kubota

M6001 Utility: El más inteligente de los tractores profesionales

Con su potente motor de última generación, su gran maniobrabilidad y alta capacidad de elevación, el M6001 Utility convence en las condiciones más duras, gracias a su enorme eficiencia económica.



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

For Earth, For Life
Kubota