



CAUDAL DE EXTREMADURA

MÁS MADERA

LOS CULTIVOS LEÑOSOS,
CON OLIVAR EN CABEZA,
CRECEN 31.000 HECTÁREAS
EN CINCO AÑOS

CEREAL: MAÍZ
Y TRIGO BLANDO MANDAN

LOS CULTIVOS
MÁS RENTABLES POR HECTÁREA

TOMATE INDUSTRIA:
CALOR Y MENOS RENDIMIENTO

BODEGAS Y VINOS:
EL BLANCO SUBE



ESPECIAL ORIGEN Y CALIDAD DE EXTREMADURA

LAS 16 DOP E IGP:
TESORO GASTRONÓMICO

OLIVAR DE EXTREMADURA: DCOOP SE REFUERZA EN LA REGIÓN



Pisamos
la misma tierra
Hablamos
el mismo idioma

unicaja.es

SÍGUENOS en



x.com/caudalextramadu

CAUDAL DE
EXTREMADURA

ECONOMÍA
AGRICULTURA
ALIMENTACIÓN
TURISMO



caudal de extremadura

El Salvador, 3
Almoharín, 10132 Cáceres
Tel.: 670 67 55 71

Director
Francisco Cortijo

Redacción y Colaboradores
Ana Martos, Luis Gil,
Julio Ribeyro y Jesús Álvaro

Edición y Maquetación
Julián García

Administración
Amelia Martín Bernardos

Fotografía, imagen y dibujos
Jesús Álvaro

Imprenta
Gráficas Andalusi
958 405 655

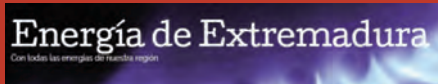
Publicidad y Suscripciones
670 67 55 71

e-mail
caudaldeextremadura@gmail.com

Depósito Legal
M-10.011-1997

ISSN
1137-5574

Se recomienda la publicación total
o parcial de los textos de esta revista,
siempre que se cite la fuente



www.extremadura21.com

www.energiaextremadura.com

www.higosandfigs.com

Foto portada: Asvgrg/Unsplash

SUMARIO

Dibujo: JC Florentino

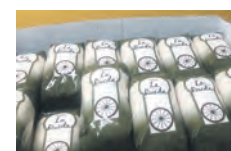
Nº 128
AÑO XXX
OTOÑO
2026



10
ALMENDRA:
MÁS DE 9.000 TN



12
ARROZ,
PRODUCTO RECLAMO



14
SAÚL GARROSA,
GARROSA FRUITS



20
INNOVACIÓN VEGETAL:
CLIMA Y PLAGAS



26
MIGUEL MONTERREY,
COOP. AGROALIMENTARIAS



54
ESPECIAL ORIGEN
Y CALIDAD EXTREMADURA



78
LA RAYA ECONÓMICA
CON PORTUGAL



82
PLAN PISCÍCOLA:
LA TENCA MANDA



Extremadura cuenta con cuatro de los cultivos más rentables en España en 2026



Pistacho, almendro y olivar intensivo y nogal se postulan entre los cultivos con más margen neto por hectárea junto a frutos rojos, aguacate y tomate y pimiento en invernadero

Cuando la climatología (olas de calor extremo, disponibilidad de agua), el encarecimiento de los insumos (fertilizantes, abonos, energía, gasóleo...) y la escasez de mano de obra disponibles marcan el paso de la agricultura actual, la búsqueda de cultivos rentables se convierte en una necesidad.

La **Plataforma Tierra**, liderada por **Cajamar**, ha elaborado un completo informe sobre lo que consideran los cultivos más rentables en este año 2026. De los siete cultivos seleccionados (pistacho, almendro intensivo, olivar intensivo, frutos rojos, aguacate, tomate y pimiento en invernadero y nogal, cuatro de ellos cuenta con una presencia destacada en el agro extremeño: olivar y almendro intensivo; pistacho y nogal. La revolución silenciosa de los cultivos leñosos en modernos sistemas de explotación, preferente en regadío, ya supera las 75.000 hectáreas en Extremadura. De los otros tres cultivos destacados por el informe de la **Plataforma Tierra** (frutos rojos, aguacate y tomate y pimiento en invernadero) su presencia es muy escasa o casi testimonial. Aunque cada vez hay más interés en explorar las posibilidades de los cultivos hortícolas en invernadero como los que existen en localidades como Don Benito y Navalvillar de Pela por ejemplo.

Entrada en producción

Las principales claves que actualmente marcan la elección de un cultivo u otro tienen que ver con distintas variables: la entrada en producción del cultivo; su necesidad de mano de obra; el precio medio en origen de las últimas campañas obtenido por el productor y su facilidad en la comercialización: el margen neto de euros por hectárea y año, y también el nivel de inversión por hectárea y los riesgos que asume el productor/inversor. Según los datos aportados por el informe de **Plataforma Tierra**, la entrada en producción oscila mucho de un cultivo a otro: el pistacho entre 6 y 9 años; el almendro intensivo entre 4 y 5 años; el olivar intensivo entre 3 y 4 años; los frutos rojos el primer año; el aguacate entre 5 y 6 años; los tomates y pimientos para invernadero entre 4 y cinco meses y el nogal entre 6 y 8 años.

En el caso del precio medio en origen habitual de la última campaña, las oscilaciones de precios son también ostensibles. En el pistacho entre 6,5 y 8,5 euros/kilo; en el almendro intensivo entre 4,5 y 5,5 euros/kilo; en olivar intensivo entre 0,90 y 1,10 euros/kilo; en frutos rojos entre 2,50 y 4,5 euros/kilo; en aguacate entre 2,5 y 3,5 euros/kilo; en tomate y pimiento para invernadero entre 0,90 y 2,50 euros/kilo y en nogal entre tres y cuatro euros/kilo.

Inversión por hectárea

Pero sin duda, hay dos datos que resultan claves a la hora de elegir el cultivo a plantar. Por un lado, la inversión necesaria por hectáreas, que deja en algunos casos la opción en manos de grandes empresas o fondos de inversión. Y sobre todo el retorno previsto. Es decir, el margen neto en euros por hectáreas y campaña. En este caso, en el caso del pistacho, este margen oscila entre los 2.500 y los 5.000 euros por hectárea; en el almendro intensivo entre 1.500 y 3.000 euros; en olivar intensivo entre 1.000 y 3.500 euros. Entre frutos rojos entre 8.000 y 20.000 euros por hectárea; en aguacate entre 4.000 y 10.000 euros; en tomate y pimiento para invernadero entre 10.000 y 30.000 euros y en nogal entre 2.000 y 4500 euros por hectárea.

Según el informe de **Plataforma Tierra**, “la pregunta clave no es solo qué cultivo puede generar más ingresos, sino cuál puede ser más rentable en cada territorio. En un contexto marcado por episodios de calor extremo, presión sobre los recursos hídricos y la necesidad de modernizar el regadío, elegir bien el cultivo se ha convertido en una decisión estratégica para cualquier explotación. Un cultivo que resulta altamente rentable en una comarca puede convertirse en una inversión poco viable a apenas unos kilómetros de distancia si cambian las condiciones de suelo, clima o disponibilidad de agua”.

¿Buscas un banco con
TRATO HUMANO?

Ven a Banca Pueyo y
HABLAMOS contigo.



Los productores de tomate para industria sitúan el rendimiento medio en torno a 80 tn/ha, por debajo del previsto



Foto:
Cooperativas Agroalimentarias

El sector productor de tomate para industria espera esta campaña que se sembraran 20.671 hectáreas para una producción de 1,9 millones de toneladas, con un rendimiento medio de 92,10 tn/ha. Sin embargo, la climatología con extensas olas de calor ha dado al traste con estas previsiones. Dos destacados profesionales valoran en la tercera semana de septiembre la campaña.

Luis Gutiérrez Polo
Vicepresidente de ACOPAEX

“La valoración de la campaña de tomate de industria de este año tiene que ser necesariamente muy negativa. Habría que remontarse bastantes años atrás para encontrar unos rendimientos medios tan bajos como los que estamos teniendo esta campaña. Aunque todavía quedan por finalizar algunas recolecciones tardías, todo apunta a que difícilmente estaremos muy por encima de las 80 toneladas por hectárea de media, muy lejos de las 92,1 toneladas inicialmente previstas. Estamos hablando de una reducción del rendimiento que puede situarse en el entorno del 15-20 %, y que para el agricultor resulta determinante. La rentabilidad del cultivo del tomate es actualmente muy estrecha y, si con rendimientos de 92 toneladas por hectárea ya nos encontrábamos muy ajustados, bajar hasta el entorno de las 80 toneladas supone, en muchos casos, pasar directamente de resultados positivos a pérdidas. La climatología ha sido uno de los factores determinantes. La campaña comenzó

con buenos rendimientos en las plantaciones más tempranas, incluso por encima de esas 92 toneladas, pero las sucesivas olas de calor fueron reduciendo progresivamente las producciones. Especialmente dañinas fueron las elevadas temperaturas de finales de junio y primeros de julio, con noches también extremadamente cálidas, que provocaron un importante aborto floral y afectaron especialmente a las plantaciones medias y tardías. En estas últimas estamos encontrando parcelas con rendimientos de apenas 60-70 toneladas por hectárea. A ello se han unido importantes problemas fitosanitarios. La desaparición del registro de materias activas que venían siendo fundamentales para el control de determinadas plagas, como el spirotetramat, nos ha dejado con menos herramientas para defender el cultivo. El problema de ácaros ha sido especialmente grave en las plantaciones tardías, afectando no solamente al rendimiento, sino también a la calidad, al provocar una muerte prematura de las plantas que ha impedido que parte del tomate completara correctamente su ciclo de maduración.

En definitiva, nos encontramos ante una campaña muy complicada por la combinación de cuatro factores: precios de contrato ajustados, rendimientos excepcionalmente bajos, costes de producción elevados y menos herramientas para hacer frente a los problemas fitosanitarios. Una combinación que está comprometiendo seriamente la rentabilidad del cultivo para muchos productores”.

Herminio Iñiguez,
Presidente de AGRYGA (Asociación de Agricultores y Ganaderos de Villanueva de la Serena)

“Teniendo en cuenta que el cultivo del tomate de industria es muy importante en Extremadura, y más en la zona de las Vegas del Guadiana fundamentalmente por el volumen que se mueve en cuanto a mano de obra, servicios, consumos directos, etc, siendo fundamental en la economía de los pueblos y ciudades. Es un cultivo que está muy tecnificado, el agricultor se ha especializado mucho y se ha investigado en nuevas variedades adaptadas a nuestra zona.

Pero esta campaña se puede resumir como una de las más complicadas que hemos tenido en los últimos años, con medias de producción bajas, y precios contratados con las industrias muy bajos, 107 eur/tonelada, y una subida brutal de los costes, lo que hace el cóctel perfecto para ser una campaña con pérdidas importantes en muchos casos. Ha sido un verano con numerosas olas de calor, lo que ha afectado a la pérdida de flores y por tanto a perder producción.

Por otro lado, el phytophthora ha causado daños muy importantes al cultivo al no tener herramientas fitosanitarias eficaces al desaparecer el spirotetramat y el Ministerio de Agricultura no darnos autorización excepcional para su uso, cuando en países de la unión como es Portugal, si permiten su uso.

En definitiva, una campaña complicada y con pérdidas importantes en muchos casos, en un cultivo con unos costes muy elevados y muy importante en Extremadura”.

III FERIA AGROALIMENTARIA ESPIGA



EMBAJADORES:



TOÑO PÉREZ

DANI GARCÍA

Organiza



**CAJA RURAL DE
EXTREMADURA**
la caja de Extremadura

FERIAESPIGA.ES

**DEL 16 AL 20
OCTUBRE 2026**
IFEBA BADAJOZ

Colabora

JUNTA DE
EXTREMADURA



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

DIPUTACIÓN DE CÁCERES

Acres
Asociación de Cría y Selección de Ganado

**Extremadura
avante**

La climatología baja la producción de cereales en Extremadura por debajo de las 700.000 toneladas



Maíz con 267.000 tn, trigo blando con casi 200.000 tn y avena con 151.000 tn., los de mayor producción

La campaña de cereales en Extremadura va a ser sensiblemente más baja que la anterior y menor también a la media de los últimos años. Según las estimaciones de la sectorial de cereales de Cooperativas Agro-alimentarias de España, respaldadas por el MAPA, la región extremeña tendrá una producción de 682.560 tn de cereales, incluyendo al maíz en este año. Muy lejos de las 912.810 toneladas que tuvo en la campaña del 2025 y también lejos de las 834.910 toneladas de media de las últimas cuatro campañas. En cuanto al número de hectáreas sembradas, se habrían alcanzado las 216.794. Extremadura representará esta campaña en torno al 4,1% del total de producción cerealista de España.

Por número de hectáreas, los principales cereales que se siguen sembrando en la región sería el trigo blanco con 71.408 hectáreas, seguido de la avena con 58.655 has, la cebada con 40.413 has y el maíz con 24.303 has. A más distancia quedarían el triticale con 19.784 has y el trigo duro con 2.231 has.

En cuanto al volumen de producción en toneladas, el maíz en regadío volverá a ser el cereal estrella en el campo extremeño con una previsión de campaña de 267.937 toneladas. Esta cantidad le

situaría como la tercera región española en producción solo por detrás de Castilla y León y Aragón. Tras el maíz destaca la producción de trigo blanco en la región con casi 200.000 toneladas previstas en esta campaña, las 151.168 tn de avena y las 101.031 tn de cebada.

Menor rendimiento

Una de las claves que explica la menor cosecha de cereales en esta nueva campaña en la región tiene que ver con el menor rendimiento medio por hectárea en todos los cultivos. Tanto debajo de la media extremeña de las últimas cuatro campañas como debajo también de la media española en esta misma campaña. La climatología adversa ha afectado de forma más destacada a las regiones de la zona sur española.

Así por ejemplo, en el caso del trigo blando, la media extremeña se va a quedar en 2,80 tn/has mientras la española llegará a los 3,25 tn/has. En el caso de la avena, la media extremeña será de 1 tonelada por hectárea y la media española de 1,67 tn/has. En la cebada la media regional será de 2,39 tn/has frente a las 3,11 tn/ha de la media española. Mientras, en el caso del maíz, la media extremeña será de 11 tn/has frente a las 12,11 tn/has en la media española.

Según las estimaciones del Consejo Sectorial de Cereales de Cooperativas Agro-alimentarias de España, la producción nacional de cereales prevista será de 18,6 millones de toneladas, sobre una superficie estimada de 5,28 millones de hectáreas. El rendimiento medio nacional se sitúa en 3.520 kilos por hectárea.

Frente a la excepcional campaña de 2025, en la que se alcanzaron 26,64 millones de toneladas, la producción se reduce de forma muy significativa hasta un 30% y el rendimiento en un 24%. La revisión refleja, según Cooperativas, unos rendimientos finales inferiores a los previstos. Las expectativas favorables generadas por las precipitaciones de primavera no se han consolidado de manera uniforme.

Las elevadas temperaturas registradas desde la segunda mitad de mayo aceleraron el desarrollo y la maduración de los cultivos en numerosas zonas del centro y norte peninsular, reduciendo el periodo de llenado, el peso del grano y, en consecuencia, el rendimiento final.

La temperatura media peninsular se situó 3,2 °C por encima de lo normal y las precipitaciones alcanzaron únicamente el 39 % de su valor habitual. Esta situación provocó fuertes recortes de rendimiento, especialmente en aquellas zonas donde el cereal todavía se encontraba en fase de llenado.



Entidad Financiera de referencia y con mayor presencia en Extremadura



**Cerca de ti,
con la confianza
y profesionalidad
que te mereces**

 **cajalmendralejo**

cajalmendralejo.es



Extremadura supera las 17.200 hectáreas de almendro en producción con más de 9.100 tn de cosecha previstas



Los cultivos de frutos secos siguen creciendo con fuerza en Extremadura. La previsión inicial de producción de almendra en grano en España para esta campaña 2026/2027 supera las 135.000 toneladas, de las que 9.116 tn saldrán de Extremadura. Esta cantidad supone en la región un notable aumento sobre la media de las últimas cinco campañas que fue de 5.630 toneladas y de lo producido en la pasada campaña 2025/2026 cuando se llegaron a las 6.500 tn en la región. Si en la pasada campaña había 13.010 hectáreas de almendros en producción en Extremadura, en la actual se han alcanzado ya las 17.204 hectáreas.

Según los datos de ESYRCE, en la región habría plantadas unas 25.619 hectáreas, con lo que el potencial de producción en los próximos años seguirá creciendo con fuerza. En solo una campaña, Extremadura ha sumado más de 4.000 hectáreas de almendro en producción. En las próximas tres campañas, la producción de almendra en la región podría superar las 15.000 toneladas.

Según los datos de ESYRCE, en Extremadura más del 80% del cultivo del almendro se realiza en regadío, muy por encima de la media española, lo que aumenta su potencial productor. La entrada en producción de nuevas plantaciones continúa siendo uno de los principales factores que

explican el crecimiento de la producción nacional y regional.

Las organizaciones agrarias ASAJA, COAG, Cooperativas Agro-alimentarias de España y Aeofruse (Asociación Española de Organizaciones de Productores de Frutos Secos y Algarrobas) estiman que la producción de almendra grano alcanzará las 135.250 toneladas en la campaña 2026/2027, un 6,6% por encima de la pasada campaña y un 33% superior a la media de los últimos cinco años.

La superficie productiva alcanza las 645.964 hectáreas, lo que supone un incremento cercano al 6% respecto a la campaña anterior y más de 36.000 hectáreas adicionales en producción, tanto en regadío como en secano, especialmente en Andalucía, Castilla-La Mancha y Aragón. En términos generales, las condiciones climáticas han favorecido el desarrollo vegetativo en buena parte de las zonas productoras permitiendo obtener unas previsiones superiores a las de la pasada campaña.

Expectativas de cosecha

Destacan especialmente los incrementos previstos en Murcia, Comunitat Valenciana y Extremadura, donde la combinación de nuevas superficies productivas y unas condiciones agronómicas favorables ha permitido mejorar notablemente las expectativas de cosecha.

El sector de la almendra mantiene la preocupación por la incidencia y por el avance de la avispa del almendro y del gusano cabezudo, cuya presencia continúa generando daños relevantes en algunas comarcas.

Por su parte, la superficie de producción ecológica supera las 172.500 hectáreas, lo que representa más del 27% de la superficie total de almendro en producción en España, consolidando el crecimiento sostenido del almendro ecológico en España. Según los datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), el almendro se ha consolidado como el cultivo de fruto seco dominante en España, con una superficie total próxima a las 734.418 hectáreas según los datos disponibles. De esta superficie, unas 607.000 hectáreas se encuentran ya en producción, es decir, el 83 %, lo que evidencia su madurez como sector productivo. Además, hay casi 120.000 hectáreas todavía sin producción.

En la pasada campaña del 2025/2026, la producción de almendra a nivel nacional fue de 453.000 toneladas con cáscara, lo que supuso un incremento del 23% frente a la anterior y récord histórico. Según el factor de conversión establecido por el MAPA, dicha producción fue de 137.000 toneladas en almendra en grano, situando a España como el tercer productor mundial con el 7,7% del total.

**Nos mueve
apoyar a la gente
de esta tierra.**

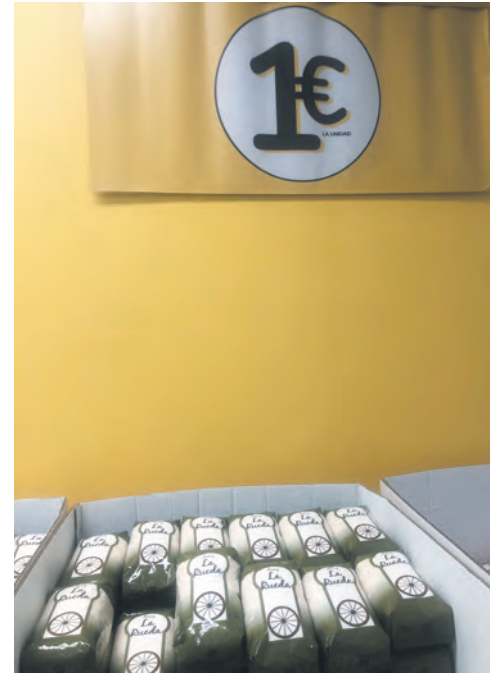


**Profesionales expertos
en el sector agro.**

Ibercaja 

Nos mueves TÚ

El sector productor alerta sobre los precios “reclamo” del arroz envasado en la distribución



Promoción de arroz en un supermercado Supeco en el pasado mes de julio

Las cooperativas productoras de arroz de **Cooperativas Agro-alimentarias de España** han denunciado durante el pasado verano, antes de la nueva cosecha, la utilización del arroz envasado como producto 'reclamo' en determinadas promociones comerciales, con precios finales al consumidor que no reflejan los costes reales de producción, acondicionamiento, envasado y distribución de este alimento básico. Así se han podido llegar a ver en los lineales arroces a un euro el kilo, de segundas marcas o marcas de distribuidor con procedencia de fuera de la Unión Europea o sin detallar su origen. En la gran Distribución, el precio del kilo de arroz de marca de distribuidor se vende actualmente a una media de 1,20 euros/kilo.

Tal y como destacó el presidente sectorial de arroz de Cooperativas Agro-Alimentarias a nivel nacional, **Félix Liviano** -también presidente de CASAT- "estas prácticas degradan la percepción del arroz, destruyen valor a lo largo de la cadena alimentaria y trasladan una presión injustificable a los agricultores y a sus cooperativas, que afrontan costes crecientes relacionados con el agua, la energía, los fertilizantes, la mano de obra, la maquinaria y el cumplimiento de exigencias medioambientales".

Extremadura lleva siendo muchos años la segunda productora española de arroz, por detrás de Andalucía. Un cultivo estratégico en las Vegas del Guadiana con algo más de 1.000 productores. La región

ha venido produciendo en las últimas campañas, si la disponibilidad de agua lo permitía, una media de 21.000 hectáreas. En el año 2009 el cultivo llegó a su récord histórico con 30.000 hectáreas que fue bajando campaña tras campaña hasta las 24.000 has en el 2018. La gran mayoría del arroz que se cultiva en la región es la variedad indica (arroz largo), aunque también se cultiva el de la variedad japónica. Según denuncia **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, "el esfuerzo que realizan agricultores y cooperativas para cumplir los estándares productivos, sanitarios y medioambientales europeos debe verse reflejado en una remuneración adecuada y no quedar desvirtuado por estrategias comerciales que rebajan el valor del arroz".

Más vigilancia

Por este motivo, el sector cooperativo arrocero reclama a las Administraciones competentes una vigilancia más firme sobre las promociones que sitúan el arroz envasado en niveles de precio incompatibles con una cadena alimentaria equilibrada. Las cooperativas advierten de que la cadena no está siendo capaz de absorber adecuadamente las producciones europeas debido a los importantes desfases de valor existentes frente al arroz importado. Ante esta situación, las cooperativas vuelven una vez más a considerar imprescindible que los envases identifique claramente el origen de las materias primas empleadas.

Esta información aportará transparencia al mercado y permitirá a los consumidores conocer si el arroz procede de España, de la Unión Europea o de importaciones baratas de países terceros donde los controles y las exigencias no son homologables a los establecidos en la UE.

Para Cooperativas Agroalimentarias, "el acceso de los consumidores a alimentos asequibles no puede sostenerse sobre una pérdida continuada de rentabilidad para quienes los producen, señala Cooperativas, que añade que "cuando el precio de venta no guarda relación con los costes reales del cultivo, el desequilibrio acaba trasladándose hacia los eslabones con menor capacidad de negociación, especialmente los agricultores." Por ello, las cooperativas piden también a las empresas de distribución que revisen este tipo de campañas comerciales y reconozcan adecuadamente el valor económico, social y medioambiental del arroz.

España cuenta con alguno de los mayores grupos arroceros a nivel nacional entre los que destaca Herba Ricemills (Ebro Foods), con sus marcas SOS, Brillante, La Fallera y La Cigala entre otras. También tienen gran peso de comercialización en el sector empresas como Arrocerías Pons, con fábrica en Don Benito, que es interproveedor de Mercadona y Dacsa. Entre los grupos cooperativos que comercializan destaca Arrosaires del Delta de Ebre (Nomen), Extremeña de Arroces en Miajadas y la sevillana Arroza en Isla Mayor.



WELGRO POST



Porque el cuidado de tu cultivo no acaba en la cosecha...



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.

C/ Viladomat, 321, 5a planta 08029 Barcelona Tel. 934 952 500
E-mail: masso@cqqmasso.com www.massoagro.com

Más Massó Agro en:





Saúl Garrosa
Director Comercial de Garrosa Fruits

“La diferencia entre el precio de la ciruela en origen y el de la distribución en supermercados es abismal”

La localidad pacense de Valdelacalzada es uno de los enclaves estratégicos en la producción de ciruela en Extremadura, principal región productora de España de esta apreciada fruta de hueso. Y en dicha localidad una de las empresas familiares más activa en su producción y comercialización es **Garrosa Fruits**. Además de ciruela también producen y comercializan nectarina y melocotón. Desde el año 2015 la familia Garrosa está centrada en la comercialización de su propia fruta, aunque la vinculación familiar con el mundo de la fruta de hueso se remonta a la década de los 80 a través de su padre.

“Una de las señas de identidad de nuestra empresa -asegura **Saúl Garrosa**, director comercial de la firma y el menor de los tres hermanos que la gestiona- es la trazabilidad total el producto, al tratarse en su mayor parte de producción propia -en torno al 80% del total- o vinculada a la familia. Desde la floración hasta el control del cuajado del fruto, recolección, selección, envasado y comercialización para mercado nacional o exportación. Este control total del producto, que apuesta por una alta calidad, es muy apreciado por nuestros clientes. En todas las líneas claves de la cadena hay una persona de la familia encargada”. La empresa cuenta con la certificación de los principales sellos de calidad internacionales, así como de los de producción integrada.

La actual campaña del 2026 ha sido com-

pleja en el sector de la ciruela en la región. “En el caso de la nectarina y el melocotón la campaña ha tenido una producción razonable, estando centrados desde finales de mayo hasta la segunda semana de julio en nuestro caso. Aunque por la climatología ha habido más competencia en el mercado con el producto de Murcia, Lleida, Grecia o Turquía incluso. En el caso de la ciruela, por inclemencias sobre todo en el tiempo del cuajado de fruto, la producción ha sido sensiblemente más baja que en otras campañas. Además, en grandes mercados como Francia, Países Bajos o Alemania el consumo en verano se ha ralentizado bastante”, asegura **Saúl Garrosa**. Además, desde la empresa asumen que geográficamente, la fruta de Lleida o de Murcia va a tener una ventaja en costes logísticos frente a la extremeña que hay que compensar con la calidad y el servicio. En una campaña normal la producción de fruta de hueso de **Garrosa Fruits** se sitúa en los 2,5 millones de kilos.

La comercialización en los mercados exteriores es clave para **Garrosa Fruits**, aunque en las últimas campañas se están produciendo importantes cambios en esta estrategia. “Nosotros exportamos a la Unión Europea, pero también a mercados de ultramar como Brasil, Canadá, Argentina, Ecuador o Panamá. Pero si en el año 2015, cuando comenzamos, el 80% de las ventas exteriores iban a mercados de ultramar, en la actualidad este porcentaje

estaría en un 55%. El 45% restante va para mercados de la Unión Europea como Alemania, Francia o Países Bajos y al mercado nacional. Por logística y por garantías de cobro nos resulta mucho mejor”. Gran parte de la exportación de su producción se realiza a través del Puerto de Algeciras.

Saúl Garrosa defiende la importancia de identificar la producción y comercialización de ciruela de calidad con su origen extremeño. “En nuestro envasado apostamos por la marca de Alimentos de Extremadura para destacar su origen y vincularlo a un producto premium”.

Y también destaca la importancia de los precios para poder llegar a un consumo más masivo de la ciruela en España. “La diferencia entre el precio en origen para el productor y el de la distribución en supermercados es abismal. Y por ello un consumidor medio puede apostar por comprar en los supermercados una sandía, melón o incluso yogures de frutas y no la fruta de hueso que hablamos”.

La innovación varietal y las demandas de los consumidores han llevado en los últimos años a una apuesta del sector de la fruta de hueso por productos con más sabor, grados brix y firmeza. “En el caso de la ciruela hay variedades con muchos años en el mercado que están muy consolidadas por su calidad y reconocimiento, más que en otro tipo de fruta de hueso”, asegura **Saúl Garrosa**.



NI MODA, NI MILAGROS

Toma el control de
las malas hierbas
con AGIL® Y ANIBAL®.



HERBICIDA

Escuchamos • Aprendemos • Respondemos

ADAMA.COM

La mayoría de los fitosanitarios utilizados por los agricultores españoles son fungicidas y bactericidas, el 54 % del total



Foto: MAPA

Los fungicidas y bactericidas son los productos fitosanitarios más utilizados por los agricultores españoles (54 % del total), seguidos de herbicidas, desbrozadores y musguicidas (27%) y de insecticidas y acaricidas (17%), según los datos de la encuesta publicada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondiente a la campaña agrícola de 2024 (comprendida entre el 1 de octubre de 2023 y el 30 de septiembre de 2024).

La Encuesta de Usos de Productos Fitosanitarios 2024 recoge la superficie tratada y las cantidades de sustancias activas aplicadas a 19 cultivos (10 más que en la edición anterior). Se trata de una operación estadística de periodicidad quinquenal y de obligado cumplimiento, al estar incluida en el Plan Estadístico Nacional, teniendo como objeto proporcionar información armonizada y comparable a nivel de la Unión, para desarrollar políticas en el contexto de la estrategia sobre el uso sostenible de los productos fitosanitarios.

Gracias a la colaboración del Instituto Nacional de Estadística (INE) y de las explotaciones agrícolas que forman parte de la muestra, se ha podido recopilar y analizar la información de más de 7.000 cuadernos de explotación agrícola, lo que ha supuesto una tasa de respuesta muy alta, que pone de manifiesto la buena colaboración de los agricultores y el interés que ha despertado la encuesta en los diferentes

subsectores agrícolas a los que se extiende. En la edición de este año, se han analizado las siguientes modalidades de producción:

- En secano y regadío: trigo, cebada, resto de cereales, leguminosas, remolacha, algodón, girasol, colza, frutos secos, viñedo y olivar.

- En regadío: maíz, arroz y tabaco.

- Hortalizas en invernadero y al aire libre
- Sin diferenciar modalidad: cítricos, frutas, patatas, prados, pastos y forrajeras.

La publicación presenta como variables principales la superficie básica tratada (área tratada al menos una vez), la superficie cultivada tratada (considerando el número de aplicaciones), la cantidad total aplicada de cada sustancia activa, el número medio de aplicaciones (relación entre superficie tratada y básica) y la dosis media aplicada por unidad de superficie básica.

Dentro del mercado de los fertilizantes, hay otro tema que mantiene en alerta al sector agrario español. Cooperativas Agro-alimentarias de España lamenta la decisión adoptada por la Comisión de Medio Ambiente, Clima y Seguridad Alimentaria (ENVI) del Parlamento Europeo de eliminar el artículo 27a de la propuesta de revisión del Reglamento del Mecanismo de Ajuste en Frontera por Carbono (CBAM), suprimiendo así la única disposición que habría permitido suspender temporalmente la aplicación del mecanismo a los fertilizantes en situaciones excepcionales de crisis. Esta decisión resulta especialmente preo-

cupante en un contexto marcado por una elevada volatilidad de los mercados internacionales de fertilizantes y por la persistencia de tensiones geopolíticas que continúan afectando a los costes de producción del sector agrario europeo.

Cooperativas Agro-alimentarias de España ha defendido desde el inicio de este proceso que la solución más adecuada pasa por suspender la aplicación del CBAM a los fertilizantes, evitando trasladar a agricultores y cooperativas nuevos incrementos de costes derivados de la descarbonización de otros sectores.

La eliminación del artículo 27a deja a los agricultores sin ningún instrumento que permita mitigar el impacto del CBAM precisamente cuando los precios de los fertilizantes alcancen niveles extraordinariamente elevados. Los fertilizantes constituyen uno de los principales costes de producción de numerosas explotaciones agrarias y, especialmente en los cultivos herbáceos, representan uno de los factores que más condicionan su rentabilidad y competitividad.

Desde Cooperativas Agro-alimentarias de España se considera que esta decisión no era inevitable. Era perfectamente compatible mantener los objetivos de descarbonización y de fortalecimiento de la industria europea de fertilizantes incorporando, al mismo tiempo, una cláusula de suspensión temporal limitada a situaciones de crisis.

NO TE LA JUEGUES

Confía en syngenta. para tu olivar

syngenta®

No dejes que una mala
decisión haga desmoronarse
tu cosecha como un
castillo de naipes.



Descubre más
en nuestra web



Eva Mª Sayago Calderón
Técnico Área de Automatización y Digitalización
de **ARRAM Consultores**

“Con **ARRAM Nexum**, la industria puede anticiparse, experimentar y decidir con seguridad”

Para empezar, ¿cómo definiríais **ARRAM Nexum en pocas palabras?**

ARRAM Nexum es un gestor de flujos de producción basado en tecnología de gemelo digital. Permite modelar, simular, planificar y hacer seguimiento de procesos productivos en un entorno virtual antes de intervenir en la planta real. En esencia, es una herramienta para diseñar la producción del futuro, no para esperar a que ocurra.

Las fábricas ya cuentan con sistemas MES, ERPs y herramientas de planificación. ¿Qué aporta **ARRAM Nexum que no exista ya?**

La diferencia es clara: **ARRAM Nexum** permite experimentar sin tocar la fábrica. Los sistemas tradicionales gestionan la producción que ya está ocurriendo; **ARRAM Nexum** permite probar cómo debería ocurrir.

Con esta plataforma puedes crear un modelo virtual de tu proceso, simular distintos escenarios y detectar cuellos de botella, ineficiencias, necesidades de personal o problemas de secuenciación antes de que aparezcan en la realidad. Esto reduce riesgos, evita inversiones innecesarias y mejora la toma de decisiones.

¿Cuáles son las funciones principales de **Nexum?**

ARRAM Nexum trabaja basándose en cuatro grandes módulos:

Modelado del proceso productivo. Se construye una representación lógica y visual del flujo: máquinas, rutas, buffers, tiempos, operarios, turnos... Todo queda definido en un gemelo digital.

Simulación de escenarios Aquí es donde ocurre la magia. El sistema ejecuta el proceso en un entorno virtual y permite evaluar alternativas: cambios de layout, nuevas máquinas, variaciones de tiempos de ciclo, secuenciación de órdenes, picos de demanda o incidencias. La simulación revela cuellos de botella reales, no solo los intuitivos.

Planificación de la producción. **ARRAM Nexum** incorpora un planificador basado en diagramas de Gantt, que organiza las operaciones para minimizar tiempos muertos, cambios de máquina y desplazamientos. Además, controla inventarios y anticipa retrasos potenciales.

Seguimiento de la producción. Una vez el proceso está en marcha, **ARRAM Nexum** permite compararlo con el modelo teórico. El gemelo digital muestra qué debería estar ocurriendo: unidades esperadas, uso esti-

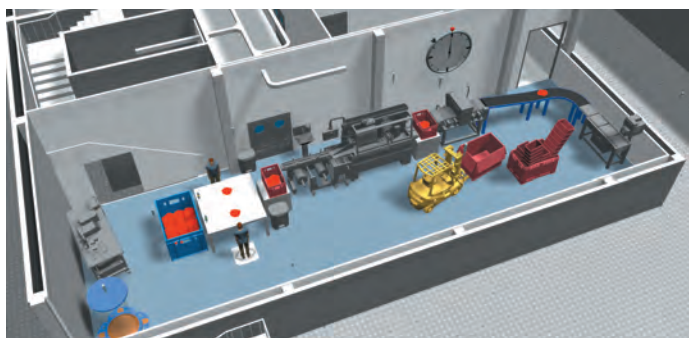
mado de recursos, tiempos estándar... Esto facilita detectar desviaciones antes de que afecten al cliente.

¿Qué tecnología hay detrás de **ARRAM Nexum?**

ARRAM Nexum se apoya en una arquitectura híbrida que combina diseño de diagramas de flujo, motor de simulación, modelado 3D y gestión de datos. El gemelo digital se construye a partir de parámetros reales del proceso: tiempos de ciclo, capacidades, rutas, operarios, turnos y restricciones. Esto garantiza que las simulaciones no son aproximaciones, sino representaciones fieles del comportamiento de la planta. Además, la plataforma integra modelos 3D que facilitan la comprensión visual del flujo.

¿Qué tipo de empresas o perfiles profesionales se benefician más de esta tecnología?

ARRAM Nexum está pensado para procesos secuenciales, tanto procesos de fabricación continuos como discretos con especial impacto en entornos con una fuerte presencia de operarios. Es especialmente útil para directores de producción, responsables de planta, equipos de planificación industrial, responsables de operaciones o



departamentos de mejora continua. En general, cualquier organización que quiera orden, previsibilidad y eficiencia en su flujo productivo.

Hablemos de valor. ¿Qué diferencia a ARRAN Nexum de otras herramientas del mercado?

Nuestra diferencia se basa en tres pilares:

1. Creación de diagrama de flujos de procesos productivos. Este software te permite crear productos, definir maquinaria, dimensionar buffers y diseñar distintos flujos de producción plasmados en diferentes layouts.

2. Simulación avanzada con gemelo digital.

La plataforma permite visualizar el proceso en 3D, ver cómo se mueven los operarios, cómo fluyen los productos y cómo cambian los estados de las máquinas. Esto facilita la comunicación entre ingeniería, producción y dirección: todos hablan del mismo modelo, no de interpretaciones distintas. Además, permite probar “qué pasaría si...” sin riesgo.

3. Seguimiento virtual

El gemelo digital actúa como un guión de lo que debería estar sucediendo. Si la realidad se desvía, **ARRAN Nexum** lo manifiesta (paradas inesperadas, falta de material, scrap elevados, tiempos fuera de estándar, sobrecarga de recursos...)

Esto convierte la producción en un proceso más controlado y predecible.

Si una empresa empieza a usar Nexum mañana, ¿qué mejoras notaría primero?

Normalmente, tres impactos rápidos: Visibilidad total del flujo. El modelo digital permite ver redundancias, movimientos innecesarios y zonas de congestión.

Mejor toma de decisiones. Las simulaciones permiten evaluar cambios antes de

implementarlos: nuevas máquinas, más turnos, automatización, lotes más pequeños...

Reducción de desperdicio y tiempos muertos. Al optimizar rutas, recursos y secuencias, la eficiencia aumenta de forma natural. Además, **ARRAN Nexum** ayuda a medir el impacto en KPIs claves: OEE, utilización de recursos, inventarios, WIP, tiempos de espera... Y reduce riesgos de inversión, porque evita gastar en soluciones que no resolverán el problema real.

La planificación suele ser un dolor de cabeza en muchas plantas. ¿Qué aporta ARRAN Nexum en este punto?

Mucho. El planificador genera un diagrama de Gantt claro y visual, que facilita entender la secuencia de operaciones. Permite anticipar retrasos potenciales, mejorar tiempos de preparación y facilita la gestión de pedidos urgentes.

En resumen, convierte la planificación en un proceso ordenado, transparente y eficiente.

¿Cómo se utiliza ARRAN Nexum una vez la producción está en marcha?

El gemelo digital actúa como un espejo teórico. Muestra:

Qué debería estar produciéndose

En qué máquina

Cuántas unidades deberían haberse fabricado

Qué recursos deberían estar activos

Qué tiempos deberían cumplirse

Cuando la realidad se desvía, gracias a **ARRAN Nexum**, se puede detectar. Esto permite corregir antes de que el problema escale.

¿Podéis compartir algún caso de uso típico?

Un caso muy habitual es el de empresas

que sufren congestión en determinadas máquinas. Con **Nexum** pueden simular alternativas: añadir buffers, reorganizar rutas, cambiar turnos o introducir automatización. Otro caso frecuente es la planificación de picos de demanda: el gemelo digital permite probar distintos escenarios y elegir el más eficiente. También es útil para empresas que quieren evaluar inversiones; gracias a la simulación pueden comprobar si una nueva máquina realmente resolverá el problema o si existe una alternativa más económica.

Más allá de la tecnología, ¿qué cambia en la organización?

Cambia la forma de trabajar. **ARRAN Nexum** introduce una cultura de decisiones basadas en datos, no en intuiciones. Los equipos colaboran sobre un modelo común, la comunicación mejora y la fábrica se vuelve más predecible. Además, reduce la incertidumbre: los responsables saben qué va a pasar, cuándo y por qué.

¿Qué representa Nexum para la industria?

Representa un cambio de paradigma. Durante décadas, las fábricas han reaccionado a los problemas cuando ya estaban ocurriendo. Con **Nexum**, la industria puede anticiparse, experimentar y decidir con seguridad. Es una herramienta que democratiza la simulación avanzada y permite que cualquier empresa, independientemente de su tamaño, pueda diseñar la producción del futuro.

Si tuvierais que definir ARRAN Nexum en una sola idea, ¿cuál sería?

ARRAN Nexum es la herramienta que permite imaginar, simular y construir mejores realidades productivas. Es el puente entre lo que la fábrica es hoy y lo que

La aprobación de las Nuevas Técnicas Genómicas abre la puerta a plantas más resistentes a plagas y a la climatología extrema



El Diario Oficial de la Unión Europea publicó el pasado 26 de junio el Reglamento (UE) 2026/1388 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a las plantas obtenidas mediante determinadas Nuevas Técnicas Genómicas (NTG, por sus siglas en inglés), así como a sus alimentos y piensos, y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2017/625.

La publicación de la norma marca el inicio de la cuenta atrás para su entrada en vigor, prevista para el 16 de julio de 2026, veinte días después de su publicación en el DOUE. Con carácter general, el nuevo marco será aplicable dos años después, en julio de 2028, una vez completado el periodo transitorio y aprobados los desarrollos técnicos necesarios.

Hasta ahora, en la Unión Europea, las plantas obtenidas mediante NTG estaban sujetas a las mismas normas que los Organismos Modificados Genéticamente (OMG), vigentes desde hace más de dos décadas. Este marco regulatorio dificultaba que las plantas NTG llegaran al mercado, ya que el proceso de aprobación puede tardar más de 10 años y costar hasta 10 millones de euros. Por esta razón, desde 2021 la Unión Europea ha estado desarrollando un nuevo marco regulatorio para las plantas NTG.

Las Nuevas Técnicas Genómicas agrupan un conjunto de herramientas de mejora vegetal que permiten introducir modificaciones precisas en el material genético de las plantas. A diferencia de las técnicas transgénicas tradicionales, estas herramientas permiten obtener cambios que

podrían producirse de forma natural o mediante métodos convencionales de mejora, aunque en plazos mucho más reducidos y con una mayor precisión.

El Reglamento publicado se aplicará específicamente a plantas obtenidas mediante mutagénesis dirigida y cisgénesis, incluidas sus aplicaciones en alimentos y piensos. Quedan fuera de este nuevo marco otras técnicas, las plantas transgénicas, así como las aplicaciones en animales y microorganismos, que seguirán sujetas a la normativa vigente sobre organismos modificados genéticamente.

El nuevo marco alinea la regulación con el perfil genético de la planta resultante, y no con la forma en que ha sido obtenida. Se establecen dos categorías de plantas de NTG.

-Las plantas NTG-1, que presentan modificaciones genéticas limitadas que podrían darse mediante mejora convencional. Una vez verificadas, serán tratadas como plantas convencionales y quedarán exentas de las estrictas normas de los OMG. A petición del Parlamento, las plantas modificadas para tolerancia a herbicidas o para producir sustancias insecticidas quedan excluidas de esta categoría NTG-1.

-Las plantas NTG-2, con cambios más complejos, seguirán bajo las normas actuales de los OMG, requiriendo evaluación de riesgos y autorización comercial.

Trazabilidad, etiquetado y producción ecológica

Todas las variedades vegetales NTG-1 se recogerán en una base de datos pública

europea, y los envases de semillas y material de reproducción deberán llevar la etiqueta NTG-1 para garantizar que los agricultores tomen decisiones informadas. Además, el texto acuerda que el uso de NTG no estará permitido en la producción ecológica.

Control de patentes

Las NTG podrán ser patentadas, excepto aquellos rasgos o secuencias que ya estén presentes en la naturaleza o producidos por medios biológicos. No obstante, se han introducido medidas para evitar la concentración del mercado, garantizar precios asequibles y un acceso justo, asegurando que los agricultores mantengan el derecho a conservar y replantar sus semillas.

Según Cooperativas Agroalimentarias de España, la publicación de esta normativa llega en un momento especialmente relevante para el sector agrario europeo. Los efectos del cambio climático están alterando de forma creciente las condiciones de producción en numerosas regiones agrícolas. Con sequías prolongadas, olas de calor cada vez más frecuentes, nuevas plagas y enfermedades emergentes o una mayor irregularidad de las precipitaciones están afectando directamente a los rendimientos y a la rentabilidad de las explotaciones. La obtención de variedades más resistentes puede favorecer una reducción del uso de determinados insumos, optimizar el aprovechamiento del agua y mejorar la eficiencia de los sistemas productivos. Con la capacidad de mantener rendimientos estables en condiciones climáticas adversas.



YaraVita™ OLIVO PRO

La evolución inteligente de la nutrición foliar del olivo

FÓRMULA MEJORADA

Ahora en suspensión concentrada, con fórmula mejorada y con una alta concentración en elementos clave para el cultivo del olivar. Este nuevo formato mejora:

- **Calidad**
- **Productividad**
- **Salud vegetal**
- **Sostenibilidad**
- **Miscibilidad**
- **Seguridad**



N	CaO	MgO	B	Cu	Mn	Mo	Zn
6,3% 100g/l	7% 111g/l	5,1% 82g/l	3,1% 49g/l	1,3% 21g/l	3,1% 49g/l	0,3% 5g/l	6,4% 102g/l



Más del 50% del higo seco extremeño se destina a exportación, con Europa del Este y China como mercados emergentes



Cada año se exportan a nivel mundial casi 200.000 toneladas de higos secos, con Turquía como el gigante producto y comercializador que marca las reglas del juego en el mercado internacional. España es actualmente el octavo país productor de higo seco a nivel mundial y el primero europeo y de cultura no musulmana con una producción superior a las 51.000 toneladas según datos de FAO del año 2025. Y dentro de España, la Comunidad de Extremadura es el principal referente en materia de producción, comercialización en el mercado interior y de exportación. Aunque muy lejos de los grandes operadores del mercado mundial.

Como ejemplo, Turquía produce cada campaña unas 356.000 toneladas de higos y exporta unas 80.000 tn, con un valor de sus ventas exteriores de 459 millones de dólares. España exporta unas 11.000 tn con un valor de 42 millones de dólares. En el caso de Extremadura, las exportaciones de higo seco suponen en valor unos 8,5 millones de euros, y contando las de higo fresco unos 12,5 millones de euros. A estas cantidades habría que sumar también las exportaciones de bombón de higo, producto en el que la región destaca con empresas de larga trayectoria ya en el mercado como Productos La Higuera, Ecoficus y Valcorchero.

Además de Turquía, en el mercado mundial del higo destacan también Egipto (193.000 tn),

Marruecos (119.000 tn), Argelia (116.000 tn), Irán (73.700 tn) y Afganistán (60.650 tn). Mientras, entre los grandes importadores mundiales de higos destacan India, Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, Austria y China.

Sin poder competir ni en volumen ni en precio, la clave está en competir en calidad, diferenciación y trazabilidad de sanidad vegetal. Con este objetivo el **Grupo Operativo GO HIGOS** que lidera Adismona desde Torre de Santa María (Cáceres), con la colaboración de la UEX, Cicytex y la presencia de destacadas cooperativas y empresas, ha decidido crear la **Marca de Calidad Higo Seco de Extremadura**. El proyecto de la marca está coordinado por la Cámara de Comercio de Cáceres.

La presentación de la Marca de Calidad corrió a cargo de **Víctor Gragera Salcedo**, Director de Operaciones de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de la provincia de Cáceres quien destacó que “la Marca de Calidad sería una garantía para el consumidor final sobre la calidad y trazabilidad de todos los procesos, y una forma de poner en valor la producción de higo seco de Extremadura frente a otros grandes productores mundiales con los que no podemos competir en precio pero cuyos controles sanitarios son más laxos que los de aquí”.

Variedades

La nueva Marca de Calidad ampararía las tres variedades de higos secos más comunes en la región como son la Calabacita, la Cuello Dama y la Granillo, muy representadas en diferentes zonas de producción tradicional del higo, desde Almoharín y la comarca de Montánchez-Tamaja hasta el Valle del Jarte. “Es necesario salir de la trampa del producto commodity para buscar una clara diferenciación de calidad en el mercado que sea reconocible por el consumidor final”, asegura Víctor Gragera.

Si tenemos en cuenta también al bombón de higo, más del 50 por ciento de la producción de higo seco extremeño se destina en la actualidad a la exportación, con los países de Europa del Este y China como mercados emergentes. Los mercados asiáticos de poder adquisitivo también demandan higo seco de calidad.

Durante la presentación del Plan de Marketing de la Marca de Calidad del Higo Seco de Extremadura, **Blanca García Caballero**, de la Cámara Oficial de Comercio de Cáceres destacó la importancia de la venta on line y nuevos formatos para adaptarse a los gustos de consumidor. *GO HIGOS cuenta con un presupuesto de 517.899,12 euros aportado por FEADER en un 80% y en un 20% por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.*

Más información en <https://gohigos.es/> y en www.higosandfigs.com



Cofinanciado por la Unión Europea



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



PRECISIÓN PARA TUS LEÑOSOS

Smart Apply[®]

Intelligent Spray Control System[™]

✓ **SENSOR LIDAR** CAPAZ DE DETECTAR EN TIEMPO REAL LA ALTURA, ANCHURA Y DENSIDAD DE MASA FOLIAR DE CADA ÁRBOL.

✓ **AHORRO DEMOSTRADO DE CALDO:** HASTA UN 67% EN ENSAYOS DE CAMPO.

✓ **SIN EXCESOS:** REDUCE LA SOBREDOSIFICACIÓN Y MANTIENE LA COBERTURA.



**SOLICITA UNA DEMO AHORA
ASESORAMIENTO PERSONALIZADO**

 **tap@trivium-agro.com**
 **854 621 019**



Descubre lo que
SmartApply[™]
puede hacer por ti

30.000 hectáreas de viñedo desaparecen de Extremadura en los últimos 30 años

Las variedades Cayetana Blanca
y Pardina en blancas, y la Tempranillo
en tinta, son las más extendidas
en el viñedo extremeño



En España se han dejado de cultivar 285.000 hectáreas de viñedo en las últimas tres décadas, según los datos del último informe sobre el potencial vitivinícola español elaborado por el Ministerio de Agricultura. De todas ellas, unas 30.000 hectáreas han desaparecido en Extremadura. Desde el año 2021 hasta hoy, la región ha pasado de cultivar 104.832 hectáreas de vides a las 73.343 en la actualidad. En estas décadas, Extremadura ha dejado de ser la segunda región española en extensión de cultivo de la vid, adelantada por Castilla y León gracias al tirón de Ribera del Duero y Rueda. Un proceso que se explica por diversos factores, entre los que destacan la falta de relevo generacional y la llegada de nuevos cultivos leñosos en las zonas productoras, pero también problemas estructurales en los últimos años como los excedentes de vino, la caída del consumo y los precios bajos de la uva en los últimos años.

Según los datos del MAPA, la superficie plantada de viñedo de uva de vinificación en España ascendía a 31 de julio de 2025 a unas 903.170 ha, con Castilla-La Mancha liderando el área vitícola nacional, con 428.778 ha, casi un 47,5% del total nacional, seguida de lejos de Castilla y León, con 85.210 ha (9,43%); Extremadura, con 73.343 ha (8,12%), Cataluña, con 55.194 ha (6,11%), y la Comunidad Valenciana, con 55.019 ha (6,09%).

Casi un 90,5% de esta superficie a nivel nacional, unas 817.007 ha, se encuentra inscrita y amparada por una Indicación Geográfica (IG), bien en un Denominación de Origen Protegida (DOP.) o en una Indicación Geográfica Protegida (IGP).

Con DOP

Castilla-La Mancha es la Comunidad con mayor superficie de viñedo para la producción de vino con DOP, con 419.248 hectáreas (51,3%), seguido de Castilla y León, con 81.315 ha (10%), Comunidad Valenciana, con 53.689 ha (6,6%), Cataluña, con 50.450 ha (6,2%), La Rioja, con 46.692 ha (5,7%), Extremadura, con 35.645 ha (4,4%), etcétera. Estas superficies son admisibles también para producir vino con IGP o vino sin IG, según se califique.

En la superficie de viñedo para producción de vino con I.G.P., cuyas hectáreas están incluidas también en las de vino con DOP, con 507.793 ha, Castilla-La Mancha es la región que cuenta igualmente con más viñedo, con 419.248 ha (82,6%), seguido de Castilla y León, con 81.315 ha (16%), principalmente por la existencia de las IGP Vino de la Tierra de Castilla y Vino de la Tierra de Castilla y León.

La superficie de viñedo para producción de vino con IGP, no incluida en zonas D.O.P., suma 58.240 ha, con Extremadura a la cabeza con Vino de la Tierra de

Extremadura, con 33.350 ha (57,3%), seguido de Castilla-La Mancha, con 9.530 ha (16,4%); Galicia, con 4.901 ha (8,4%); Castilla y León, con 3.895 ha (6,7%); Aragón, con 3.219 ha (5,5%); Andalucía, con 1.640 ha (2,8%), etc.

Nuevas plantaciones

En el proceso de replantación de nuevas variedades, cada región puede cada campaña solicitar nuevas plantaciones al MAPA. Castilla-La Mancha fue en 2024/25 la Comunidad donde más plantaciones de viñedo se realizaron, con 8.241 hectáreas, seguida de Castilla y León con 1.265 ha, Cataluña con 1.241 ha y Extremadura, con 1.147 has.

Con respecto a la distribución de la superficie vitícola plantada por variedades de uva a nivel nacional, el 52,2% del total son tintas y el 47,8%, blancas. Entre las variedades tintas continuó destacando la Tempranillo, que representa un 41,3% del total. Seguida de la Garnacha Tinta (57.836 ha), Bobal (50.992 ha) y Garnacha tintorera (43.646 ha).

En cuanto a las variedades blancas, la Airén sigue siendo la más representativa con 182.928 hectáreas, seguida de la Macabeo (58.329 ha), Verdejo (25.085 ha), Pardina (20.640 ha) y Cayetana Blanca (12.547 ha). Las variedades Cayetana Blanca y Pardina en blancas, y la Tempranillo en tinta son las más extendidas en el viñedo extremeño.



*Los colores y acabados mostrados en este catálogo son orientativos y pueden variar según el mercado, la versión y la disponibilidad.

U10 XL PRO HIGHLAND

El **U10 XL Pro Highland** combina gran capacidad, confort y robustez para afrontar las jornadas más exigentes.

Su cabina climatizada ofrece espacio para seis ocupantes, techo insonorizante, elevalunas eléctricos y parabrisas abatible eléctricamente, proporcionando mayor protección frente al ruido, el polvo y las inclemencias del tiempo.

Todo ello se apoya en un motor tricilíndrico de 998 cc, suave, potente y fiable, preparado para rendir en cualquier situación.

Capacidad, confort y rendimiento en otra liga.



DISTRIBUIDOR OFICIAL ESPAÑA,
ANDORRA & CABO VERDE.

Web: www.cf-moto.es

Tlf: 91 357 92 92

Mail: comercial@jetsmarivent.com





Miguel Monterrey Vázquez
 Presidente de la Sectorial Vitivinícola
 de Cooperativas Agro-alimentarias Extremadura

“La vendimia estará en torno a los tres millones hectolitros de vino y mosto”

¿Con qué ánimo encara el sector cooperativo vitivinícola de Extremadura la nueva vendimia?

Desde el sector cooperativo afrontamos esta nueva vendimia con una mezcla de prudencia y confianza. Prudencia porque el contexto de mercado sigue siendo complejo, con unos niveles de consumo inferiores a los de hace unos años y eso condiciona la comercialización. Pero también con confianza porque, una vez más, el viñedo extremeño ha demostrado su capacidad de adaptación y las primeras previsiones apuntan a una uva de buena calidad, que es el principal activo sobre el que construimos el futuro de nuestras bodegas.

Las cooperativas buscamos generar valor para miles de viticultores y esa calidad de la materia prima, junto al esfuerzo realizado en modernización de las bodegas y la creciente profesionalización de la comercialización, nos permiten afrontar la campaña con optimismo moderado. La calidad de la uva debe ser la base para generar mayor valor añadido.

Las estimaciones de Cooperativas Agro-alimentarias Extremadura para esta vendimia apuntan a un ligero incremento de producción respecto a la del año pasado. Creemos que estará en torno a los tres millones hectolitros de vino y mosto.

Los condicionantes climáticos están adelantando la vendimia. ¿Es uno de los grandes desafíos?

Sí, el cambio climático ha dejado de ser un reto de futuro para convertirse en una realidad cotidiana en nuestras explotaciones. Llevamos varias campañas observando un

adelanto progresivo de la vendimia, con maduraciones más rápidas y episodios de calor intenso, especialmente durante la noche, que afectan tanto al rendimiento como a la organización de las bodegas. La vendimia de este año es un ejemplo, con una recolección adelantada.

Esto obliga a adaptar la gestión del viñedo y también la planificación en bodega, pero quizás el mayor desafío sea mantener el equilibrio entre calidad, producción y sostenibilidad. Hay que seguir apostando por la investigación y la innovación, evaluando el comportamiento de las distintas variedades, tanto tradicionales como de nueva implantación, y seleccionando aquellas que mejor respondan a las nuevas condiciones climáticas sin perder identidad.

No se trata de sustituir unas variedades por otras de forma precipitada, sino de tomar decisiones basadas en el conocimiento técnico y en la experiencia acumulada. Extremadura dispone de unas condiciones excepcionales para producir vinos de calidad y debemos aprovecharlas adaptando nuestro modelo productivo a una climatología que ya es diferente de la que conocíamos.

La caída del consumo de vinos, especialmente en tintos, está provocando importantes excedentes. ¿Qué soluciones prácticas habría?

No estamos ante un problema exclusivamente productivo, sino de mercado. El consumo ha cambiado, especialmente en determinados países que tradicionalmente eran grandes consumidores de vino tinto, y eso exige una respuesta estructural, no úni-

camente medidas coyunturales. Las herramientas excepcionales, como la destilación de crisis, pueden ser útiles para aliviar tensiones puntuales y reequilibrar la oferta y la demanda, pero no pueden convertirse en la única respuesta.

La solución pasa por generar más valor. Debemos avanzar en la comercialización de vinos envasados con marca propia, abrir nuevos mercados internacionales, reforzar la promoción y explicar mejor al consumidor todo lo que hay detrás de una botella de vino: sostenibilidad, calidad, tradición y el papel social que desempeñan las cooperativas en el mantenimiento del medio rural. También es importante seguir mejorando la dimensión empresarial de las cooperativas para ganar capacidad comercial y negociadora.

El nuevo tipo de cliente y de demanda de vinos, ¿obliga a las bodegas a ser cada vez más innovadoras?

Sí, y además es una evolución positiva. Hoy el consumidor busca experiencias diferentes, vinos más frescos, más fáciles de disfrutar y presentados de una forma atractiva. El crecimiento de los vinos blancos es un claro ejemplo de cómo las preferencias del mercado evolucionan.

Las cooperativas extremeñas llevamos tiempo haciéndolo. Hemos invertido en tecnología, en nuevas técnicas de elaboración, en imagen y en diversificar su catálogo. Cada vez encontramos más referencias adaptadas a distintos perfiles de consumidores y a nuevos momentos de consumo, sin renunciar por ello a la calidad ni a la personalidad de nuestros vinos.



M·A·SILVA
Premium Cork Stoppers



NOBELTECH*



NEOTECH*



ONEBYONE*



SARAADVANCED*



MASZONE*



DYNAVOX*

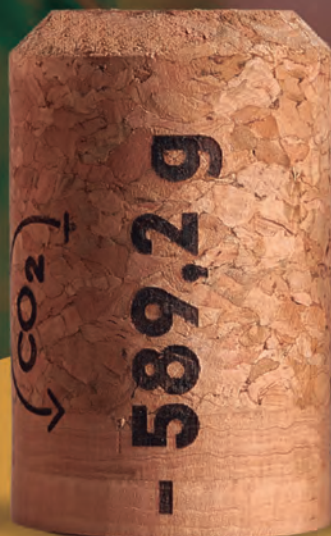
Mejor origen. Mejor vino.

Es en la diversidad de cada vino y espumoso donde encontramos la multiplicidad de los corchos M.A.SILVA que, naturalmente, inspiran a enólogos y profesionales del mundo del vino.

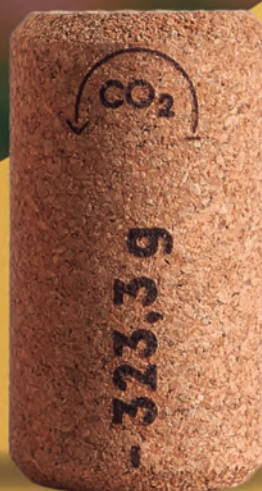
**DESCUBRA NUESTROS
TAPONES DE CORCHO**



Tapones
de Corcho
NATURAL



Tapones para
Espumoso
VIVA®



Tapones de
Microaglomerados
NEO®



HUELLA DE
CARBONO NEGATIVA
**SOSTENIBLE POR
NATURALEZA**



www.masilva.es



Joaquín Caley Tolosa
 Presidente de ASEVEX (Asociación
 de Empresarios Vinícolas de Extremadura)

“Extremadura debe aprovechar el cambio en las preferencias hacia vinos blancos, jóvenes, frescos”

¿Cuáles son los principales objetivos de la asociación en esta nueva etapa?

El principal objetivo es continuar trabajando en la defensa y promoción del sector vitivinícola extremeño, adaptándonos a una realidad que ha cambiado en los últimos años. La asociación cuenta con más de 20 años de trayectoria, un patrimonio que queremos preservar. El relevo generacional no supone una ruptura con el trabajo de las anteriores directivas, sino que se parte de esa experiencia para afrontar los nuevos retos con una visión renovada. Queremos fortalecer la participación interna, generar oportunidades para los asociados y ser una asociación más abierta y útil, con mayor capacidad de representación e interlocución ante las administraciones y el conjunto del sector.

Tenemos retos importantes: los nuevos hábitos de consumo, la evolución de los mercados, la comercialización, la innovación, la digitalización, el relevo generacional y la sostenibilidad. Nuestra filosofía es clara: continuidad en lo que funciona, renovación donde sea necesario y ambición para afrontar el futuro. Queremos reforzar la colaboración entre empresas y favorecer un diálogo permanente para identificar necesidades y convertirlas en propuestas concretas.

El sector bodeguero vive momentos de incertidumbre por la caída de las ventas, especialmente en tintos. ¿Cómo lo está afrontando el sector bodeguero?

Estamos ante un cambio de escenario que no debemos interpretar únicamente como una crisis coyuntural. Los hábitos de consumo están evolucionando y el sector tiene que anticiparse. Las bodegas extremeñas

están realizando un esfuerzo importante para diversificar, innovar y buscar nuevos mercados y consumidores, apostando por vinos diferentes, nuevos formatos y productos capaces de acercarse a quienes no se identifican con el consumo tradicional. Extremadura cuenta con un sector productor y transformador importante, experiencia y una materia prima de gran calidad.

Debemos mejorar la comercialización, nuestra presencia en los mercados y, especialmente, la capacidad para comunicar al consumidor el valor y la diferenciación de nuestros vinos. Nuestra diversidad, climatología, gastronomía, territorio y tradición ofrecen oportunidades para establecer líneas alternativas de negocios y construir ese posicionamiento.

El viñedo extremeño cuenta con un porcentaje muy importante de uva blanca, la que está teniendo más salida. ¿Es una ventaja frente a otras zonas?

El vino blanco representa aproximadamente el 76,35 % de la producción extremeña, frente al 23,65 % de tinto y rosado. Esta realidad constituye un elemento diferencial de nuestra estructura productiva y puede convertirse en una ventaja, siempre que sepamos transformarla también en una ventaja comercial. El cambio en las preferencias hacia vinos blancos, jóvenes, frescos y de perfiles diferentes abre una oportunidad que debemos aprovechar. Además, nuestra capacidad de innovación permite desarrollar productos y elaboraciones adaptados a las nuevas tendencias.

Pero producir bien no es suficiente: debemos conseguir que el consumidor conozca nuestros vinos, los valore y los identifique

con Extremadura. El reto es pasar de hablar únicamente de cantidad y producción a hablar de valor, calidad, diferenciación y marca.

El tema de los excedentes sigue siendo un problema estructural en el sector en general. ¿Qué vías de solución tiene?

Los excedentes constituyen uno de los grandes retos del sector y no tienen una solución única ni inmediata. Debemos buscar una mayor adecuación entre producción y demanda, apoyándonos en información, planificación y coordinación. Es necesario diversificar productos y mercados, evitando depender de un único tipo de vino o canal de comercialización. También debemos aumentar el valor añadido de la producción, no se trata solo de producir menos, sino de conseguir que una mayor parte de lo producido encuentre salida y genere una rentabilidad adecuada para viticultores y bodegas. La promoción, la internacionalización, la innovación y la búsqueda de nuevos usos y productos derivados pueden contribuir a ello. También debemos aprovechar mejor las oportunidades que ofrecen la promoción conjunta, la internacionalización y la diferenciación territorial, poniendo en valor el origen extremeño y la calidad de nuestros productos.

Y resulta fundamental mejorar la coordinación entre administraciones, organizaciones agrarias, cooperativas, bodegas, interprofesionales y organizaciones sectoriales. Desde ASEVEX queremos aportar experiencia e interlocución para avanzar hacia un sector más equilibrado, competitivo y rentable, capaz de garantizar su continuidad y atraer a las nuevas generaciones.



Pasión por nuestro trabajo

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

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



*Servicio postventa y asistencia 24 horas.



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



Juan Antonio Baena
Sumiller y creador de **Raíces de Extremadura**

“Vamos a lanzar un vino blanco de la variedad Cayetana, una de las variedades más especiales en Extremadura”

Ver aparecer un nuevo proyecto en torno al sector vitivinícola en Extremadura siempre resulta alentador. Y más cuando quien lo emprende y lidera es un profesional muy joven, como es el caso de **Juan Antonio Baena Gragera**. Tras concluir sus estudios de administración de empresas, marketing y publicidad, José Antonio se veía trabajando en lo que había estudiado en los siguientes años. Sus inquietudes eran otras. Su padre dirigía una tienda de comercialización de vinos y destilados en Puebla de la Calzada, **Vinium L&D** (www.evinium.com) y un verano estuvo trabajando en la empresa familiar y comenzó su particular idilio con el mundo del vino. Llevaba botellas a casa y con amigos realizaba catas y comenzó a preguntarse por sus diferencias. Tras ver “El Sumiller” en Netflix, esa ilusión se redobló. Empujado por su madre, decidió realizar el curso en la Escuela del Vino de Badajoz, donde se dio cuenta de la importancia de la geografía y la historia -dos de sus grandes pasiones- en el mundo vitivinícola y las catas.

Decidió ampliar su formación en la Escuela Española de Cata en Madrid. Y posteriormente en una escuela de vino de Manchester (Inglaterra). “Con esta formación conseguí una visión más global del mundo del vino, conocimientos sobre variedades y modos de elaboración que pueden ser de gran utilidad en Extremadura”.

Con 24 ideas comenzó a rondarle la idea en la cabeza de conseguir que se conociera mejor el vino extremeño, sobre todo su identidad y origen. “¿Por qué no conseguir que un vino extremeño esté en un buen restaurante de Londres?”. Hay miles de

botellas de vino extremeño en las que no se destaca el origen del vino como sí ocurre en otras zonas productoras de España”, asegura José Antonio Baena.

Tras conocer a **Paco Lobato**, uno de enólogos que ha trabajado en más bodegas extremeñas, deciden juntos dar el paso de crear un vino. “Fue en Almendralejo donde le conocí y congeniamos rápido en la idea que teníamos. Buscábamos elaborar un vino fácil de beber, global, que escuchara al consumidor y además a un precio asequible”, asegura.

Tras comparar zonas, tuvieron claro que la altitud era clave para conseguir un vino fresco. Y que la tempranillo era la variedad ideal para elaborar el vino que buscaban. Al final se decantaron por hacerlo en la

Cooperativa San Isidro de Valencia del Ventoso, con uvas procedentes de parcelas del Valle el Raposo. “Es una zona con una climatología especial, en la que confluyen los aires del Atlántico y de Mediterráneo. Con 3 o cuatro grados menos que otras zonas productoras de Badajoz. Con uva vendimiada y seleccionada a mano”.

En el primer año lanzaron 1.400 botellas de tempranillo y en la segunda alcanzaron las 3.500 botellas. “Nuestro objetivo es aumentar esta cifra pero siempre con la misma idea. En el segundo año mejoramos muchas cosas, desde la botella Borgoña, hasta el corcho ya español, el lacre o el etiquetado, donde siempre nos gusta destacar el potencial patrimonial de Extremadura. Queremos que nuestro vino recuerde a Extremadura y que transporte a nuestra tierra a quien lo consuma. Más que una necesidad este proyecto es un capricho. Con lo que conseguimos en una añada preparamos la siguiente”.

La obtención de la Medalla de oro en los premios CINVE 2026 ha supuesto un gran impulso promocional al proyecto.

Esta próxima añada se presenta con una gran novedad en el proyecto de **Raíces de Extremadura**. El lanzamiento de su primer vino blanco. Con uva Cayetana, una de las variedades autóctonas de la región, procedente también de la zona del Raposo. “Lo tendremos listo para Diciembre, con uvas procedentes de una parcela de 1,5 hectáreas. Para nosotros es clave valorar nuestras variedades autóctonas y la Cayetana es una de las más especiales. Tiene el mismo origen que la Godello gallega. Los fenicios la introdujeron por Cádiz hace más de 1.000 años y se expandió por la Ruta de la Plata”.



Vinitech-Sifel, punto de encuentro internacional de soluciones para el sector vitivinícola del 1 al 3 de diciembre en Burdeos



Mientras los sectores vitivinícola, frutícola y hortícola se enfrentan a transformaciones sin precedentes, **Vinitech-Sifel** reafirma su misión como motor del cambio en el corazón de un sector en profunda evolución. Como verdadero punto de encuentro para la transformación, el evento permite convertir las innovaciones en prácticas sobre el terreno y en decisiones estratégicas. Se consolida como una auténtica herramienta de apoyo a la toma de decisiones, indispensable para acompañar a los profesionales en la evolución de sus prácticas y en las inversiones de futuro. El salón se celebrará del 1 al 3 de diciembre de 2026 en el Parc des Expositions de Burdeos y reunirá a 700 expositores, 40.000 profesionales y más de 70 conferencias y foros dedicados a las grandes transiciones del sector.

En un momento en el que las explotaciones agrícolas deben conciliar el rendimiento económico, la adaptación al cambio climático, las innovaciones tecnológicas, la diversificación de las producciones y la evolución de los mercados, **Vinitech-Sifel** confirma su vocación de punto de encuentro internacional de soluciones y de auténtica herramienta de apoyo a la toma de decisiones.

Desde su creación, el salón acompaña las transformaciones del sector. Con motivo de esta 25.ª edición, reafirma su ambición: transformar las innovaciones en acciones concretas y permitir a los profesionales identificar las soluciones más adecuadas para sus desafíos. Más que un escaparate tecnológico, **Vinitech-Sifel** se posiciona como un espacio en el que se toman las



decisiones estratégicas que darán forma a las explotaciones del futuro.

Distribuido en 70.000 m² de exposición, el salón ofrecerá una propuesta que abarca toda la cadena de valor en torno a cinco grandes áreas: técnicas de cultivo, equipamiento de bodega y vinificación, embotellado y acondicionamiento, servicios y formación, así como comercialización.

“Hoy es todo un sector el que debe adaptarse. Nuestra responsabilidad es ofrecer un evento útil, que aporte soluciones concretas a los profesionales. **Vinitech-Sifel 2026** no será únicamente un lugar de observación, sino una verdadera herramienta de apoyo a la toma de decisiones. Las decisiones que se tomen hoy darán sus frutos en los próximos años”, según asegura **Emmanuel Viollet**, director de Vinitech-Sifel.

Innovación

La edición de 2026 convertirá la innovación en una palanca operativa, con más de 70 conferencias y foros, organizados junto con los actores del sector para aportar respuestas concretas a los desafíos sobre el terreno.

Los visitantes podrán participar, entre otras actividades, en la Cumbre de la Agroecología, descifrar las nuevas tendencias de consumo gracias al dispositivo Wine and

Spirit Profiling o beneficiarse de los análisis de numerosos expertos franceses e internacionales.

El salón acogerá también el mayor Village internacional de start-ups vitivinícolas, así como los Trofeos de la Innovación, cuyo palmarés se dio a conocer a principios de septiembre de 2026. Por su parte, El Techno Show permitirá asistir a demostraciones en condiciones reales de las últimas tecnologías.

Gran novedad de esta edición, los Vinitech Games situarán los oficios y las competencias en el centro del salón. Coorganizados con los centros de formación, las organizaciones interprofesionales y los socios del sector, estos concursos pondrán en valor las habilidades técnicas, la transmisión de conocimientos y la excelencia operativa.

Cuatro competiciones marcarán el ritmo de los tres días del salón: el Concurso Virtual de Poda de la Vid, el Concurso de Tractoristas, el Concurso de Mixología y el Concurso de Rodaje de Barricas.

Abiertos a profesionales y estudiantes, franceses como internacionales, estos concursos reflejan la voluntad de **Vinitech-Sifel** de fomentar el diálogo entre innovación, patrimonio, excelencia técnica y atractivo de las profesiones del sector.

Los profesionales pueden obtener gratuitamente su acreditación de acceso inscribiéndose en línea con el código de invitación 65PR57.

Esta edición se presenta como una cita imprescindible para los profesionales que deseen compartir sus experiencias y contribuir a construir los sectores agrícolas del futuro.

Álvaro Villareal

Cofundador de Vermut Lince Rojo

“El elemento que mejor define la identidad de nuestro vermut artesanal es su toque de bellota”



¿Cómo ha nacido el proyecto del vermut artesanal Lince Rojo y quién está detrás del mismo?

Lince Rojo nace en Extremadura de la inquietud de tres amigos por desarrollar un producto diferente, capaz de combinar tradición e innovación y, al mismo tiempo, contar una historia estrechamente vinculada a nuestro territorio. Detrás del proyecto estamos **Juan Carlos Montilla, Alejandro Villarreal y Álvaro Villarreal**, junto con un enólogo, también extremeño, que ha sido capaz de desarrollar nuestra receta. Desde el principio tuvimos claro que no queríamos hacer simplemente “otro vermut”, sino crear un producto con personalidad propia, que pudiera identificarse con Extremadura y con uno de sus ecosistemas más representativos: la dehesa.

De ahí surgen tanto el nombre **Lince Rojo** como la incorporación de la bellota a la receta y, posteriormente, nuestra colaboración con AMUS (Acción por el Mundo Salvaje), organización extremeña dedicada a la conservación de la fauna silvestre. Esta colaboración aporta al proyecto una vertiente medioambiental real y coherente con el concepto de la marca.

En un mercado con numerosas variantes como el del vermut, ¿cuáles serían las singularidades del vuestro?

Precisamente por la cantidad de vermouths que existen actualmente, entendíamos que solo tenía sentido lanzar algo si éramos capaces de aportar una propuesta realmente diferenciada. Una de las principales singularidades de **Lince Rojo** está en su pro-

pia base vinica. En lugar de partir de un vino tranquilo convencional, utilizamos como base un vino base para cava, elaborado en Almendralejo, sobre el que trabajamos posteriormente una selección de botánicos como ajeno, canela, clavo, romero, jengibre o cardamomo.

Pero probablemente el elemento que mejor define su identidad es el toque de bellota, que introduce un matiz muy particular y, sobre todo, establece una conexión directa con la dehesa extremeña. Buscábamos un vermut reconocible y con carácter, pero a la vez agradable de beber, que funcionase tanto solo con hielo como en coctelería.

Creemos que hoy el consumidor no busca únicamente un buen producto: quiere conocer qué hay detrás de él, de dónde procede y qué historia cuenta. En ese sentido, **Lince Rojo** une gastronomía, territorio, biodiversidad y compromiso con la conservación.

¿Las materias primas con las que se elabora son extremeñas en su mayoría?

Lince Rojo tiene una clara vinculación con Extremadura, que se refleja en tres elementos fundamentales de su elaboración: la base de vino cava, el romero y la bellota. La base vinica procede de una bodega de Almendralejo, mientras que el romero, de la misma zona, aporta una conexión directa con nuestro paisaje y la bellota representa probablemente el elemento más singular, estrechamente ligado a la dehesa extremeña.

La receta se completa con otros botánicos de distintos orígenes, pero hemos querido

que los ingredientes que definen la personalidad de **Lince Rojo** tengan una conexión real con nuestra tierra, tanto desde el punto de vista gastronómico como cultural y medioambiental.

Desde el punto de vista de la comercialización, ¿a qué mercados se va a dirigir?

Lince Rojo nació desde el principio con una doble vocación, nacional e internacional. En España queremos ir consolidando la marca especialmente en hostelería, restauración y establecimientos especializados.

Pero nuestra propia experiencia está muy vinculada a la internacionalización agroalimentaria, aquí nos apoyamos en **Mediterranean Green Market** para su comercialización, por lo que desde el primer momento pensamos también en mercados exteriores. De hecho, pese a ser un proyecto muy reciente, **Lince Rojo** ya está presente en Alemania, Austria, Países Bajos y Reino Unido, y estamos trabajando en su introducción en otros mercados europeos y también fuera de Europa.

Nuestro objetivo no es competir por volumen con las grandes marcas de vermut, sino posicionar **Lince Rojo** como un producto singular, de origen extremeño y con una historia propia, buscando importadores, distribuidores y clientes que valoren precisamente esa diferenciación. Nos gustaría que **Lince Rojo** se convirtiera también en una pequeña carta de presentación de Extremadura fuera de nuestras fronteras: un producto contemporáneo, pero profundamente conectado con nuestra tierra.

Necesito renovar mi Maquinaria

Con el **Plan Renove Santander** puedes financiar en condiciones preferentes para renovar tu maquinaria agrícola e impulsar tu negocio.

- Haz tu explotación agrícola **más sostenible**.
- **Digitaliza** tu negocio.
- Disponible **para clientes y no clientes**.

Es el momento



Infórmate en
bancosantander.es
o en nuestras oficinas.





El Ministerio de Agricultura concede 903 nuevas hectáreas de plantaciones de viñedo, 36 de ellas en Extremadura

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha comunicado a las comunidades autónomas la resolución que distribuye 903 hectáreas para nuevas plantaciones de viñedo en 2026. Las administraciones autonómicas deberán notificársela a los beneficiarios antes del 1 de agosto. La superficie concedida se ha repartido entre los siete grupos de prioridad establecidos. Esto ha permitido la concesión del 100 % de la superficie admisible solicitada a jóvenes viticultores y las pequeñas y medianas explotaciones, así

como viticultores sin viñedo ilegal ni abandonado que hayan cumplido con el régimen de autorizaciones. Para los que no tienen criterio de prioridad, se les concederá el 37,4 % de la superficie admisible. Del total concedido, el 55,7 % de la superficie corresponde a viticultores con pequeña y mediana explotación, de los que un 16,4 % son jóvenes. El 3,9 % de la superficie concedida es para jóvenes de nueva incorporación al sector vitivinícola.

Estas concesiones se han realizado sobre

un total de superficie solicitada de 1.584 hectáreas, reducidas a 1.290 tras aplicar los criterios de admisibilidad y un límite máximo de 5 hectáreas por solicitante.

Por comunidades, Castilla-La Mancha lidera las nuevas plantaciones, con 653 hectáreas, seguida de Cataluña (67 hectáreas) y Extremadura (38 hectáreas). La demanda de nuevas plantaciones mantiene su tendencia a la baja con una superficie total solicitada de 7,2 % con respecto a 2025, año en que ya se redujo el 9,5 % frente a 2024.

La excelencia que sólo el corcho natural puede garantizar, a un precio que marca la diferencia



Seguridad en todos los niveles de calidad

El cierre es una parte esencial de la evolución de un vino. No sólo debe garantizar la estanqueidad y la protección del contenido, sino también contribuir a preservar su identidad y permitir que evolucione de forma equilibrada durante su permanencia en botella.

Es precisamente donde el corcho encuentra naturalmente el alma del vino.

La combinación entre la naturaleza del corcho y las tecnologías más avanzadas de selección y control permite ofrecer tapones naturales concebidos para responder a las exigencias de la enología moderna, desde la seguridad física del cierre hasta el control de sus características sensoriales.

Seguridad en cada tapón

La tecnología aplicada a la selección permite alcanzar una eliminación del 100 % de defectos como daños provocados por insectos, galerías, corcho verde o año seco, garantizando al mismo tiempo el rendimiento mecánico y la estanqueidad del tapón.

A esta selección se suma un control del TCA conforme al estándar de producción, junto con una inspección individual mediante Inteligencia Artificial. Cada tapón es analizado mediante imágenes de alta resolución, con detección y clasificación de defectos en tiempo real y un análisis integral de toda su superficie, incluyendo cabeza y cuerpo.

El sistema incorpora además Machine Learning, métricas y generación de informes en tiempo real, convirtiendo el control de calidad en un proceso continuo, preciso y trazable.

Cuando la tecnología protege la evolución del vino

La seguridad del cierre no termina en el momento del embotellado. La elección del tapón puede influir en la evolución aromática del vino durante su permanencia en botella.

En vinos tintos embotellados, determinadas moléculas, como los óxidos de rosa, el alcanfor y la B-damascenona, pueden contribuir a la complejidad sensorial, aportando notas florales y afrutadas.

Las cuantificaciones obtenidas 35 meses después del embotellado muestran cómo el sistema de cierre forma parte de la evolución del vino y de la expresión de sus características sensoriales.

Porque proteger un vino no significa simplemente cerrarlo. Significa crear las condiciones para que, con el tiempo, pueda expresar todo su potencial.

NOVEDAD

®

RIPPER

Ripper®



RIPPER®

R.I.P. A LAS MALAS HIERBAS



- **Innovación:** HERBICIDA TOTAL, con acción sistémica sobre gramíneas y de contacto contra dicotiledóneas.
- **Control** de hierbas difíciles o resistentes a otros modos de acción.
- Efecto **SEED-BURNING**, prolonga el efecto herbicida, parcelas limpias por más tiempo.
- **Sinergia** con herbicidas de otros grupos químicos.
- **Selectivo**, baja tensión de vapor que reduce la deriva.

sipcam.com/es

Uso reservado a agricultores y aplicadores profesionales. Lea siempre la etiqueta antes de usar el producto y siga las instrucciones.


SIPCAM
IBERIA

O OTOÑO 2026 AÑO XXX LIVAR DE E XTREMADURA

EL OLIVAR EXTREMEÑO HA PRODUCIDO 75.000 TN DE ACEITE DE OLIVA DE MEDIA EN LAS ÚLTIMAS TRES CAMPAÑAS



Foto: As Pontis

El sector productor de aceite de oliva de Extremadura se enfrenta en la nueva campaña 2026/27, que oficialmente comenzó el pasado 1 de octubre, a un escenario de precios en origen muy complicado. Con las salidas mensuales manteniendo el pulso en los últimos meses, especialmente en el mercado exportador, y pese a la menor campaña anterior (por debajo de 1,3 millones de toneladas), las cotizaciones de los últimos meses han sido muy planas. Con los precios del virgen extra en torno a los 3,30 euros/kilo, los del oliva virgen en 3,20 y los del oliva lampante en la frontera de los 3 euros.

En relación a las cotizaciones del inicio de campaña pasada, los actuales precios en origen del aceite de oliva supondrían una reducción cercana a los 40 millones de euros para el sector productor de repetirse los datos de producción en esta nueva campaña. Una de las ventajas del olivar extremeño es que concentra un porcentaje muy alto de su producción como aceites tempranos, con mejores cotizaciones.

El olivar extremeño ha producido una media de 74.672 toneladas en las últimas tres campañas, con aceitunas molturadas en sus 136 almazaras. En la campaña 25/26 fueron 78.169 toneladas, en la 24/25 un

total de 77.800 y en la 23/24 unas 68.680 toneladas. Más las que siguen saliendo con destino a almazaras andaluzas.

Con total disponibilidad de agua para riego pero con un periodo de más de 90 días de calor extremo que han afectado de forma directa al fruto en decenas de miles de hectáreas de olivar tradicional, habrá que ver si la campaña mantiene las cifras de las tres anteriores. El creciente protagonismo del olivar superintensivo, especialmente en la provincia de Badajoz, que concentra ya más del 85% de la producción de aceite de oliva regional, ha permitido equilibrar más la vecería propia del cultivo.

Patrocinado por





EL EQUIPO PIERALISI DETRÁS DE TU CAMPAÑA.

— Siempre preparados para responder —



ASISTENCIA TÉCNICA MECÁNICA



**PABLO
MUÑOZ**

 615 507 418

 Zona Norte
y Este



**JOSÉ
CABRERO**

 615 507 421

 Zona Sur
y Centro



**NUNO
RAMOS**

 +351 910 103 770

 Zona Portugal



ASISTENCIA TÉCNICA ELÉCTRICA



**RAÚL
RISUEÑO**

 615 507 404



**FELIPE
MAROTO**

 646 364 272



ALMACÉN DE REPUESTOS



**CRISTÓBAL
GARRIDO**

 636 344 663



**ALEJANDRO
CABRERA**

 615 507 416



Horario
7:30h a 22:30h



Horario nocturno
Francisco Zúcar
 615 507 399



Pieralisi Jaén
953 284 023
Pieralisi Zaragoza
976 466 020



FABIÁN GORDILLO LEMUS

PRESIDENTE DE LA SECTORIAL DE ACEITE DE OLIVA
DE COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS EXTREMADURA

“EN EXTREMADURA CONVIVEN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE OLIVAR MUY DIFERENTES Y TODOS TIENEN SU ESPACIO”

¿Con qué perspectivas se presenta la nueva campaña oleícola 2026/2027?

La nueva campaña se presenta con moderado optimismo, aunque todavía es pronto para hacer una valoración definitiva porque el comportamiento de la meteorología durante las próximas semanas será determinante. Venimos de dos campañas en las que Extremadura ha recuperado unos niveles de producción que han permitido normalizar el mercado después de los años marcados por la sequía y las bajas cosechas. Ese escenario ha contribuido también a recuperar parte del consumo que se había resentido por los elevados precios alcanzados en los lineales.

Desde las cooperativas afrontamos esta campaña con un planteamiento de prudencia y responsabilidad. Nuestro objetivo no es únicamente producir más, sino hacerlo con la máxima calidad y con una comercialización ordenada que aporte estabilidad a toda la cadena de valor. El aceite de oliva es uno de los productos agroalimentarios más emblemáticos de nuestro país y las cooperativas trabajamos para mantener su prestigio, reforzar su posición en los mercados y garantizar una renta digna para nuestros agricultores socios. Ese equilibrio entre producción, calidad y mercado es el que permitirá consolidar el futuro del sector.

En los últimos meses hemos visto una caída de los precios en origen muy significativa. ¿Ponen al límite al olivar tradicional?

El olivar tradicional es el que más puede sufrir cuando se producen descensos tan acusados de los precios. No todas las explotaciones tienen la misma estructura de cos-

tes ni las mismas posibilidades de mecanización, por lo que determinadas cotizaciones pueden comprometer seriamente la viabilidad económica de muchas explotaciones, especialmente las de menor dimensión y las situadas en zonas con mayores dificultades productivas.

Por eso insistimos en la necesidad de evitar los movimientos bruscos del mercado. Tan perjudiciales son unos precios excesivamente altos, que retraen el consumo, como unos precios demasiado bajos que impiden cubrir los costes de producción. El sector necesita estabilidad para poder planificar inversiones, mantener empleo y seguir apostando por la calidad. Desde las cooperativas seguiremos defendiendo herramientas que contribuyan a equilibrar el mercado y una comercialización cada vez más profesional que aporte mayor valor añadido a la producción de nuestros socios.

La provincia de Badajoz concentra ya más del 80 % de la producción regional. ¿Es cada vez más marcada la diferencia de modelos de olivar?

Es una realidad que en los últimos años el crecimiento del olivar intensivo y superintensivo ha sido especialmente significativo. Estos modelos permiten alcanzar elevados niveles de productividad y competitividad, pero eso no significa que el olivar tradicional haya perdido su importancia.

En Extremadura conviven sistemas de producción muy diferentes y todos tienen su espacio. El olivar tradicional aporta un enorme valor económico, social y ambiental, contribuye a fijar población en el medio rural y forma parte del paisaje y de la iden-

tidad de muchas comarcas. Los nuevos modelos representan una oportunidad para mejorar la eficiencia y responder a un mercado cada vez más competitivo. El papel de las cooperativas es precisamente integrar esa diversidad, ofreciendo servicios adaptados a todos los agricultores y buscando que cualquier explotación, independientemente de su modelo productivo, pueda seguir siendo viable y rentable.

En Andalucía hay cooperativas que han apostado por la molturación en común para ahorrar costes. ¿Sería viable en Extremadura?

Esas experiencias surgieron en un contexto muy concreto, marcado por campañas de muy baja producción debido a la sequía, donde tenía sentido concentrar la molturación para reducir costes fijos. Las respuestas deben adaptarse a las circunstancias de cada momento.

En Extremadura las cooperativas llevamos años apostando por la intercooperación como una herramienta para ganar dimensión, ser más eficientes y ofrecer un mejor servicio a nuestros socios. Esa colaboración ya existe en ámbitos como la comercialización, el intercambio de conocimiento, el desarrollo de proyectos de innovación o la prestación de servicios comunes. Es un modelo que permite aprovechar sinergias respetando la autonomía y la identidad de cada cooperativa.

La clave no está en compartir una almazara por sí misma, sino en identificar aquellas fórmulas de intercooperación que permitan optimizar recursos, reforzar la posición de las cooperativas en el mercado y generar una mayor rentabilidad para los socios.



PERFECCIÓN EN LA EXTRACCIÓN
DEL ACEITE DE OLIVA

www.centrifugacionalemana.com

**centrifugación
alemana**

NADIA LIMONTA
FUNDADORA Y CEO DE ALMADORADA

“LA MANZANILLA CACEREÑA ES CAPAZ DE DAR LUGAR A ACEITES FRESCOS, ELEGANTES Y EQUILIBRADOS”



¿Cómo ha surgido el proyecto de ALMADORADA y qué relación tienes con el sector del olivar?

El proyecto de ALMADORADA nació hace muchos años. Fue el tema de mi tesis del Máster en International Business que cursé en 2013, aunque mi relación con el olivo y el aceite de oliva viene de mucho antes y está profundamente ligada a mi historia personal. En mi familia siempre hemos tenido olivos y elaborado aceite para nuestro propio consumo, y la Manzanilla Cacereña ha formado parte de esa tradición desde siempre.

Durante estos años he seguido formándome en el sector del aceite de oliva, a través de cursos especializados y del Máster en Consultor en Aceite de Oliva de ESAO. Mi trayectoria profesional en los sectores cosmético, alimentario y nutracéutico me ha permitido adquirir una amplia experiencia en distintos ámbitos de gestión y desarrollo empresarial, siempre con una fuerte dimensión internacional.

Precisamente la internacionalización ha sido siempre el hilo conductor de mi carrera profesional. Durante años he trabajado llevando productos y proyectos a diferentes mercados del mundo y empecé a hacerme una pregunta: ¿por qué no aplicar toda esa experiencia a algo mío, a un producto conectado con mis orígenes y con mi familia?

De esa reflexión, y de una idea que llevaba muchos años madurando, nació finalmente ALMADORADA.

¿Vuestro AOVE cuenta con olivares propios o con productores asociados?

Nuestro AOVE procede tanto de olivares propios como de productores asociados, seleccionados de forma muy cuidadosa. Más allá de la selección, para nosotros es fundamental compartir con ellos una misma manera de entender el aceite de oliva, basada en el respeto por el fruto, los tiempos y el territorio, cuidando con esmero cada etapa desde el olivar hasta la almazara. En todos los casos buscamos que la Manzanilla Cacereña pueda expresar de la forma más fiel posible las características de la variedad y de su territorio.

Así nace nuestro aceite de oliva virgen extra: un jugo dorado, auténtico y equilibrado, en el que calidad, identidad y sabor conviven de forma natural, manifestando carácter y armonía.

¿Qué es lo que más destacarías de esta variedad?

Lo que más destacaría de la Manzanilla Cacereña es su personalidad. Es una variedad profundamente ligada a nuestro territorio y capaz de dar lugar a aceites elegantes, frescos y equilibrados, pero al mismo tiempo con carácter. Me parece especialmente interesante su complejidad aromática y la armonía entre frutado, amargo y picante. No busca imponerse por intensidad, sino expresarse con equilibrio y matices, y creo que ahí reside buena parte de su singularidad.

Durante mucho tiempo ha tenido un menor reconocimiento fuera de su zona de origen y, aún hoy, aunque ha empezado a comercializarse más allá de las fronteras nacionales, mantiene todavía una visibilidad más limitada que variedades como

Picual, Arbequina y Hojiblanca. Precisamente por eso, considero que tiene un enorme potencial por descubrir.

Para nosotros, trabajar con Manzanilla Cacereña es una forma de dar visibilidad a una variedad estrechamente ligada a Extremadura y expresar todo el potencial y la riqueza que encierra. En mi caso, además, tiene un significado especialmente personal, porque forma parte de la tradición de mi familia y de mi relación con el olivo desde niña.

¿Cuál es el canal de comercialización que pretendéis?

Nuestra estrategia de comercialización combina el canal online con una distribución física selectiva. Nuestro e-commerce tendrá un papel importante para acercarnos al consumidor, comunicar el valor del producto y construir una relación más cercana con él.

En el canal físico, queremos estar presentes principalmente en tiendas gourmet, establecimientos especializados y restauración, en espacios en los que exista una verdadera sensibilidad hacia la calidad y la cultura del aceite de oliva.

La exportación forma parte del proyecto desde el inicio. Por mi trayectoria profesional, la internacionalización está muy presente en nuestra estrategia y actualmente estamos trabajando para identificar importadores y distribuidores especializados en diferentes mercados, buscando partners que entiendan el posicionamiento de ALMADORADA y con los que podamos crecer de forma coherente y sostenible.



F I N I B U S

COMERCIO DE ACEITE DE OLIVA
OLIVE OIL BROKERAGE

MIGUEL S. VERDASCO
miguel@finibus.es
0034 659 920 608



LUCÍA JULIÁN GARCÍA
DIRECTORA DE ACOREX

“EL OLIVAR EN ACOREX, EN DOS O TRES AÑOS, PODRÍA TENER MAYOR PESO QUE EL TOMATE PARA INDUSTRIA”

¿Cuáles son las características de la nueva almazara de Pueblonuevo del Guadiana impulsada desde Dcoop en el que está integrada Acorex?

La almazara construida por nuestro grupo cooperativo da respuesta al tipo de cultivo imperante en la zona que es el olivar superintensivo. Para ello se ha diseñado una industria con una capacidad de recepción muy óptima. Contamos con un patio de descarga con una capacidad de recepción de 100.000 kg/ hora por línea. Esto posibilita que un camión se descargue y sea recepcionado en 10 minutos.

Actualmente contamos con una capacidad de molturación de 800-1000 Tm/ día. Estando preparada la almazara para futuras ampliaciones que triplicarían la capacidad productiva de la industria.

Del mismo modo cuenta con una bodega de almacenamiento de 9 depósitos de 178.000 kilos de aceite cada uno, teniendo una capacidad de almacenamiento actual de 1.600 Tm de aceite. Y preparada para poder duplicarse en los próximos años hasta las 4.000 Tm de aceite.

¿El crecimiento de los nuevos modelos de olivar sobre todo en riego en vuestra zona ha sido muy destacado?

El crecimiento del olivar super intensivo en Extremadura, principalmente en las Vegas Altas y Bajas del Guadiana, es y seguirá siendo muy importante en los próximos años. Debido a los bajos precios de mercado, y al aumento de costes de cultivos anuales como pueden ser el maíz, el tomate o el arroz, sumado, a la falta de

mano de obra generalizada en el sector, cada vez son más los agricultores que se decantan por este cultivo, ya sea en tierras propias o arrendadas.

Hasta en tierras de secano, con mínimo apoyo de agua, también se está produciendo un auge de olivar intensivo, con marcos de plantación adaptados a las condiciones existentes.

Para Acorex, ¿que importancia tiene ya el aceite de oliva?

Los productores que forman parte de nuestras cooperativas base, siguen muy vinculados al sector del tomate, debido a las grandes inversiones que se han ido realizando a lo largo de los años para este cultivo.

Desde hace 3 años se ha visto un cambio generalizado en nuestros agricultores, de “desencanto” global con el cultivo del tomate. Y es que el riesgo que se corre financiando los costes de una hectárea de tomate, no es directamente proporcional, al precio que finalmente se paga por el cultivo, y por tanto, al beneficio neto obtenido por hectárea.

Así pues cada vez son más los agricultores, que van sacrificando hectáreas de tomate y maíz en cultivos leñosos, principalmente olivar, y almendros.

Esto lo sabemos ya que tanto socios actuales, como socios recién incorporados a la almazara, tienen previsiones de siembra a 3 años vistas. Hemos podido computar un crecimiento anual de 200-300 nuevas hectáreas en producción cada año.

A este ritmo, en 2-3 años, el olivar en Aco-

rex podría tener mayor peso que el tomate para industria.

¿Cuál ha sido la experiencia de Acorex y sus socios en Dcoop en estos años?

Acorex desde el año 2018 es socio de DCOOP en la sección de molturación y comercialización de aceite. Desde entonces, nuestros agricultores han podido ver las diferencias de comercializar tu producto a través de un grupo cooperativo, con respecto a los corredores o almazaras privadas de la zona.

A nivel agrícola tenemos el apoyo de los técnicos de campo, realizando recomendaciones de tratamientos, variedades de siembra, y organización de la recolección con el socio.

A nivel industrial, nuestros agricultores han podido ver cómo parte de este margen, llega íntegramente a sus liquidaciones, teniendo mejores condiciones de molturación, que en almazaras privadas.

A nivel de calidad, DCOOP garantiza los máximos estándares de seguridad alimentaria en los centros industriales mediante la renovación constante y ampliación de exigentes sellos globales. Esta política de excelencia en los procesos productivos asegura la exportación fluida hacia terceros países y ponen en valor el origen único de las materias primas agropecuarias.

A nivel comercial, pertenecer a una empresa dimensionada como DCOOP, es la única vía para llegar a mercados internacionales y garantizar que el campo tenga futuro.



Herpasur

CALDERERÍA INOX

La calidad,
nuestra razón de ser líder.

Polígono Industrial El Portal / C. Sudáfrica, Parcela 83 / 11408 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tlf: + 34 956 14 32 71 / Fax: + 34 956 14 36 27
Email: info@herpasur.com / www.herpasur.com

 **SECOVISA**
G R U P O

EL OLIVAR EN SETO Y LA MEJORA VARIETAL: DOS GRANDES PILARES PARA PROTEGER LA RENTABILIDAD EN UN ESCENARIO DE PRECIOS BAJOS DEL ACEITE



Finca plantada con el Sistema Todolivo Olivar en Seto. Cáceres, Extremadura

En años excepcionales, donde la coyuntura del mercado del aceite de oliva provoca un escenario de precios bajos, la eficiencia productiva cobra especial relevancia en cualquier proyecto de olivar. Cuando el valor del aceite se reduce, no basta con producir más, sino que además es imprescindible hacerlo con una estructura de bajos costes.

Bajo esta premisa nació el **Sistema Todolivo Olivar en Seto**, un modelo de cultivo concebido para maximizar la rentabilidad del agricultor, dado que consigue producir más aceite con menos inversión y gasto.

El sistema de cultivo, clave para defender la rentabilidad de una explotación

A diferencia del sistema superintensivo basado en densidades muy elevadas, el **Sistema Todolivo** apuesta por marcos más amplios que requieren de un menor número de árboles por hectárea. Esta menor densidad permite reducir de forma significativa la inversión inicial necesaria para poner en marcha una plantación.

Actualmente, las densidades empleadas por la empresa, oscilan entre los 400 y 900 árboles/ha, dependiendo si se trata de una plantación de riego o secano y, sobre todo de la variedad a plantar y de las circunstancias agroclimáticas de cada finca.

El menor número de árboles y filas por hectárea también se traduce en una reducción significativa de los costes de manejo a lo largo de la vida útil de la plantación. Este ahorro se refleja en labores como la poda, cuyos costes suelen situarse entre

200 y 300 €/ha, en función de la variedad y del marco de plantación, la recolección, el consumo de agua, energía, fertilizantes y productos fitosanitarios, entre otros conceptos. En algunas plantaciones, la reducción de determinados costes puede superar el 50 % respecto a sistemas de marco más espeso.

A esta eficiencia en costes, se suma también una elevada capacidad productiva. Uno de los factores clave es la mejor iluminación del seto: al disponer de una mayor superficie expuesta al sol y recibir más horas de luz, los olivos desarrollan un crecimiento vegetativo más equilibrado, e incrementan su capacidad de fructificación. Todo ello se traduce en una mayor producción de aceituna por metro lineal de seto.

La mejor exposición de los frutos a la luz también contribuye a obtener rendimientos grasos más altos y homogéneos. De este modo, el sistema no persigue simplemente producir aceitunas, sino maximizar la producción final de aceite por hectárea, que es la variable que verdaderamente determina el resultado económico del agricultor.

La combinación de una elevada capacidad productiva con una menor inversión y menores gastos de manejo mejora el margen por hectárea y refuerza la resiliencia económica de la explotación. En años de precios altos, esta eficiencia amplifica la rentabilidad; en escenarios de precios bajos, puede marcar la diferencia entre una plantación vulnerable y otra capaz de seguir generando márgenes atractivos.

La mejora varietal, una oportunidad única para impulsar la rentabilidad del olivar

Junto a las ventajas derivadas del propio sistema de cultivo, Todolivo incorpora otro pilar estratégico para maximizar el potencial de cada proyecto: la innovación genética.

A través de su **Programa de Mejora Genética**, **Todolivo** pone actualmente a disposición de los agricultores 21 nuevas variedades en comercialización, todas ellas seleccionadas tras haber superado a sus parentales en productividad. Este amplio abanico varietal ofrece al agricultor la posibilidad de elegir entre múltiples alternativas para diseñar plantaciones adaptadas, tanto a las condiciones agroclimáticas de cada finca como a sus objetivos productivos y comerciales.

El agricultor puede optar, por ejemplo, por variedades de maduración temprana y alto rendimiento graso, de vigor bajo y alto potencial productivo, de doble aptitud, de gran resistencia a la sequía o con especial capacidad para la obtención de AOVES de premium y una elevada productividad.

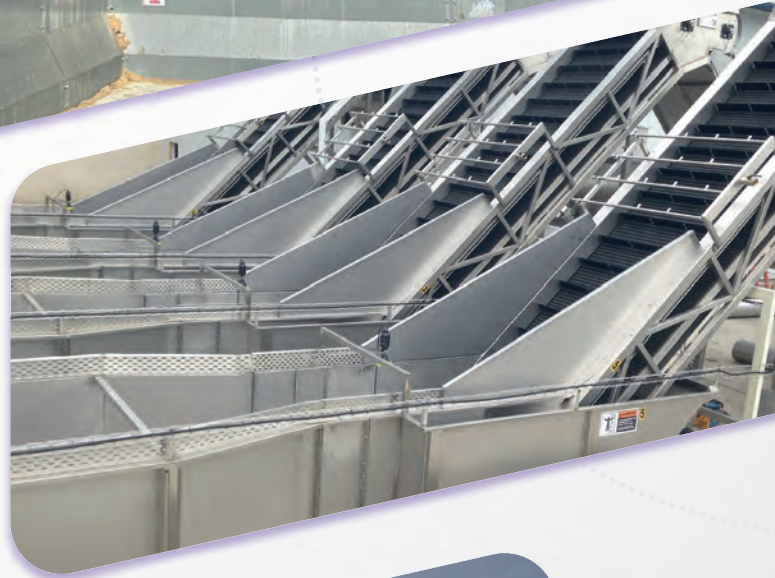
El reto del olivar del futuro no consiste únicamente en producir más. Consiste en producir más aceite por hectárea, con menos inversión, menores costes y una estrategia varietal mejor adaptada a cada explotación. Ese es el planteamiento del **Sistema Todolivo Olivar en Seto** y de su **Programa de Mejora Genética**: ofrecer al agricultor un modelo productivo, más eficiente, rentable y competitivo preparado para mantener la rentabilidad incluso en los escenarios de mercado más exigentes.

EXPERTOS

EN POST COSECHA

**BANDAS
CORTES**
INGENIERÍA Y MONTAJE

Soluciones completas para el procesamiento agroindustrial y la industria agroalimentaria. Diseñamos y fabricamos maquinaria a medida y proyectos llave en mano, desde la ingeniería hasta la puesta en marcha. Experiencia, fiabilidad y servicio técnico para instalaciones listas para producir desde el primer día.





EL OLIVAR DE BADAJOZ PRODUCE MÁS DEL 85% DEL ACEITE DE OLIVA EXTREMEÑO AUNQUE SOLO DUPLICA EN NÚMERO DE ALMAZARAS AL DE CÁCERES

La brecha entre la producción del olivar de la provincia de Badajoz, cada vez más orientado a la producción en superintensivo e intensivo, y la de Cáceres es cada vez mayor. En cuanto a número de almazaras operativas declaradas, según los datos de AICA, la provincia de Badajoz dispone actualmente de 91 almazaras frente a las 45 del olivar cacereño. Es decir, Badajoz duplica en número en cuanto a unidades de molturación, aunque la diferencia es aun mayor si cabe si tuviéramos en cuenta la capacidad de molturación global al ser

de mucho mayor tamaño medio las almazaras de la provincia pacense.

Sin embargo, la gran diferencia viene dada en la producción media en las últimas campañas que no ha dejado de aumentar entre ambas provincias. De hecho, entre el 80 y el 87% de la producción media de aceite de oliva en Extremadura procede ya del olivar de la provincia de Badajoz. En la media de las últimas cinco campañas, el olivar pacense ha tenido una producción media de 65.000 toneladas frente a las 9.000 del olivar cacereño.

De los últimos cinco grandes proyectos de nuevas almazaras en el olivar regional, tan-

to a nivel privado como cooperativo, todas ellas menos una se han construido en la provincia de Badajoz, principalmente para dar servicio a las nuevas plantaciones de olivar superintensivo de las Vegas del Guadiana.

Según los datos de ESYRCE, la región contaba a finales del 2024 con 300.569 hectáreas de olivar, de las que 191.445 sería de olivar para almazara (63,7%), 74.468 hectáreas de olivar de doble aptitud (24,8%) y 34.656 has de olivar de mesa (14,5%). El olivar supone ya el 30% de la superficie de cultivo en el territorio extremeño.

LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS EXTREMEÑAS BUSCAN A SUS FUTUROS LÍDERES

El pasado 13 de julio **Cooperativas Agro-alimentarias Extremadura** junto con **Ibercaja** presentaron el *Campus de Jóvenes Cooperativistas de Extremadura*, una iniciativa pionera que nace con la vocación de convertirse en un punto de encuentro para las nuevas generaciones del cooperativismo y de contribuir a formar a quienes liderarán el futuro del sector agroalimentario extremeño.

Durante la presentación, el presidente de Cooperativas Agro-alimentarias Extremadura, **Ángel Pacheco**, subrayó que el relevo generacional constituye uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta actualmente el cooperativismo extremeño. "El futuro de nuestras cooperativas depende de que los jóvenes no solo se incorporen al campo, sino también a la toma de decisiones", ha señalado.

El Campus se celebrará los próximos 12 y 13 de noviembre en el Centro Cultural Santa Marina de Zafra y está dirigido a jóvenes socios de cooperativas agroalimentarias,



agricultores, ganaderos y futuros responsables de estas empresas.

Según ha explicado **María Fernández**, presidenta del Comité de Jóvenes de Cooperativas Agro-alimentarias Extremadura, el programa combinará formación, experiencias inspiradoras y espacios de convivencia bajo tres grandes objetivos: inspirar, formar y conectar. Los asistentes podrán profundizar en cuestiones como el relevo generacional, la innovación, la digitalización, la inteligencia artificial aplicada al sector agroalimentario, la gestión empresarial, la financiación de proyectos y el desarrollo de habilidades de liderazgo.

"Queremos que los participantes regresen a sus cooperativas con nuevas ideas, nuevas

herramientas y nuevos contactos que les permitan seguir construyendo el futuro del cooperativismo extremeño".

Por su parte, el director territorial de Ibercaja en Extremadura, **Roberto Ledesma**, ha reafirmado el compromiso de la entidad con el desarrollo económico y social de la región y con el fortalecimiento del sector agroalimentario.

"Invertir en formación, innovación y liderazgo joven es invertir en el futuro de Extremadura", ha afirmado, recordando la colaboración que Ibercaja mantiene desde hace años con Cooperativas Agro-alimentarias Extremadura en iniciativas dirigidas a impulsar la capacitación de los jóvenes y la modernización del sector.

Pedro Herrera, gerente territorial de negocio agroalimentario de Ibercaja, ha subrayado el compromiso de Ibercaja con el proyecto, "que encaja en nuestra vocación de apoyo al sector agroalimentario y nuestro compromiso con el relevo generacional en nuestro sector agroalimentario".



BALAM

| AGRICULTURE |

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



BALAM.ES



SULTANA

BALAM AGRICULTURE



sultana.balam.es

Además, es la variedad
de alta densidad
más resistente a
repilo y tuberculosis



Mayor productividad



Maduración temprana



Envero de larga duración y sin caída



Amplio periodo de recolección



Alto rendimiento graso



Fruto de mayor tamaño



Reducido vigor



Menores costes de poda



Resistente al frío



Excelente aceite

¿Quieres aumentar
la rentabilidad de
tu explotación?

 CULTIVA
CARBONO

cultivacarbono.es

CAJALMENDRALEJO REAFIRMA SU COMPROMISO CON LA INNOVACIÓN EN POTENCIAL DIGITAL 2026

Cajalmendralejo estará nuevamente presente en la tercera edición del congreso Potencial Digital, un evento clave dedicado a la Transformación Digital, la Inteligencia Artificial, la Ciberseguridad y la Robótica. La cita tendrá lugar los días 24 y 25 de septiembre de 2026 en el Palacio de Congresos de Cáceres.

Esta iniciativa, impulsada desde sus inicios por la Consejería de Economía, Empleo y Transformación Digital de la Junta de Extremadura, tiene como misión principal activar y potenciar el talento tecnológico de la región. Para las empresas y patrocinadores, Potencial Digital se ha consolidado como un escaparate de alto impacto, ideal para conectar con una audiencia profesional, cualificada y en pleno crecimiento. Se presenta como una oportunidad única para ganar visibilidad,



crear alianzas estratégicas y formar parte activa del avance imparable de la economía digital.

En su tercera edición, Potencial Digital evoluciona hacia un formato de Inmersión Digital, con una programación más selectiva y orientada a generar un impacto tangible y real para asistentes, ponentes y patrocinadores.

Para **Cajalmendralejo**, este congreso es mucho más que un evento; es una puerta abierta hacia el futuro. Representa una oportunidad para descubrir tendencias, inspirarse, formarse, compartir experien-

cias y hacer networking con referentes y empresas que están definiendo el presente y el futuro de la economía digital. La entidad se distingue como el único patrocinador financiero, reflejando así su firme compromiso con el sector tecnológico.

En la edición anterior, celebrada en Badajoz, **Cajalmendralejo** presentó su innovador Call Center basado en Inteligencia Artificial Generativa, una herramienta que ya ha gestionado miles de llamadas en un servicio 24/7, ofreciendo soluciones y soporte en más de 20 casos de uso diferentes.

Potencial Digital convierte a Cáceres en un epicentro de innovación tecnológica en el suroeste ibérico, consolidándose como un espacio estratégico de encuentro entre empresas, administración, talento joven y el ecosistema tecnológico emergente.

RAÚL CORTÉS
CEO DE BANDAS CORTÉS

BANDAS CORTÉS: UN AÑO DE PROYECTOS QUE TRASPASAN FRONTERAS

Estamos ante el último número del año de Caudal de Extremadura. ¿Qué balance hace Bandas Cortés de estos meses?

Ha sido un año de mucho trabajo, nuevos proyectos y retos que nos han permitido seguir avanzando como empresa. Cada instalación supone una oportunidad para poner a prueba nuestra capacidad técnica y seguir aprendiendo junto a nuestros clientes. Cerramos el año satisfechos con el camino recorrido y con la ilusión de continuar creciendo.

Uno de los proyectos más destacados ha sido la puesta en marcha de una línea de procesamiento de almendra en Asia Central. ¿Qué ha supuesto este trabajo?

Ha sido un proyecto muy importante para todo el equipo. Desde la ingeniería y fabricación hasta la integración y el montaje, hemos participado en las distintas fases para llevar a cabo una instalación com-



pleta. Poder desarrollar una línea de estas características en un mercado internacional demuestra nuestra capacidad para afrontar proyectos complejos y ofrecer soluciones adaptadas a cada necesidad.

Este año también habéis trabajado en el desarrollo de una línea de pistacho. ¿Qué importancia tiene esta nueva especialización?

El pistacho es un cultivo con un gran

potencial y una industria que demanda cada vez más soluciones específicas. La creación de esta línea nos permite ampliar nuestra experiencia en el procesamiento de frutos secos y ofrecer equipos adaptados a las particularidades de este producto. Es un paso más en nuestra apuesta por la innovación y por acompañar a nuestros clientes en el crecimiento de sus proyectos.

¿Qué objetivos se marca la empresa para 2027?

Seguir trabajando en nuevos proyectos, reforzar nuestra presencia en los mercados donde ya estamos presentes y continuar apostando por la innovación. Queremos mantener el ritmo de crecimiento, pero siempre desde la cercanía, el compromiso y la calidad que nos han acompañado desde nuestros comienzos en Extremadura.



SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE GEA

24 HORAS 7 DÍAS A LA SEMANA

Asistencia directa, rápida y eficaz

Desde el 1 de septiembre GEA reactiva el Servicio de Atención al Cliente ininterrumpido para la **Campaña de Aceite de Oliva 2026-2027** con el objetivo de asegurar un servicio rápido y excelente todos los días de la semana las 24 horas. Esta iniciativa cuenta tanto con atención telefónica como online.



953 792 480



Asistencia Técnica: asistencia.aceitedeoliva@gea.com
Repuestos: servicio.aceitedeoliva@gea.com

NACE LA ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES DE LECCIANA EN EXTREMADURA PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN CONJUNTA DE SUS ACEITES



La nueva entidad, integrada en el marco de **Club Lecciana**, nace con el objetivo de concentrar la oferta, construir una marca diferenciada y comercializar aceites de Lecciana por encima de las cotizaciones de referencia del mercado, como Poolred.

El **Club Lecciana** continúa avanzando en su proceso de consolidación con la constitución de la **Organización de Productores de Lecciana en Extremadura**, una iniciativa liderada por el agricultor **José Enrique Zambrano** y promovida por productores de la región.

El anuncio se realizó durante una nueva jornada técnica del **Club Lecciana** celebrada en Alange en el mes de septiembre, que reunió a productores, almazaras y especialistas del sector para analizar el potencial agronómico, comercial y de mercado de una variedad que sigue ganando protagonismo en el olivar en seto.

La creación de la organización responde a un objetivo claro: unir fuerzas para generar mayor valor para los productores a través de una estrategia conjunta de comercialización. La intención es posicionar los aceites elaborados con Lecciana en segmentos de alto valor añadido y lograr cotizaciones superiores a las referencias habituales del mercado, como Poolred.

Diferenciación en el mercado

Durante la jornada, representantes de **Olivos del Búrdalo**, **Gourmet Selección**, **DCOOP Extremadura** y **Almazara Ecológica Maimona** participaron en una mesa redonda sobre el potencial del AOVE de Lecciana. Todos coincidieron en destacar el creciente interés que la variedad despierta entre las almazaras gracias a la calidad de sus aceites y a sus posibilidades de diferenciación en el mercado.

Los asistentes también abordaron aspectos relacionados con la gestión agronómica de la variedad en campo, compartiendo experiencias sobre manejo, productividad y adaptación a diferentes condiciones de cultivo.



Uno de los momentos más destacados del encuentro fue la presentación de la nueva Organización de Productores por parte de **José Enrique Zambrano**. La entidad nace con la vocación de agrupar la oferta de Lecciana, desarrollar una identidad comercial propia y aprovechar la creciente demanda de la variedad para trasladar valor al productor mediante una comercialización más eficiente y rentable.

La jornada incorporó además contenidos centrados en la construcción de marca y la comunicación como herramientas para generar valor. La periodista agroalimentaria **Ana Toro** impartió un taller sobre comunicación aplicada al sector oleícola y el consultor AOVE **Miguel Abad** presentó las claves para desarrollar campañas exitosas de promoción.

La principal conclusión del encuentro fue que el futuro de Lecciana pasa no solo por seguir demostrando su potencial agronómico, sino también por avanzar en la diferenciación comercial de sus aceites. La creación de esta nueva organización constituye un paso decisivo para convertir esa diferenciación en rentabilidad, reforzando el posicionamiento de Lecciana como una variedad capaz de generar valor añadido en toda la cadena y comercializar sus aceites por encima de las cotizaciones de referencia del sector.



Cuando cada jornada cuenta, **DROOPY®** marca la diferencia.

Facilita la caída de la aceituna y ayuda a reducir los tiempos de recolección para que obtengas el máximo rendimiento de la campaña.

- ✓ Facilita la recolección de la aceituna
- ✓ Reduce los tiempos de recolección
- ✓ Minimiza el daño al olivo
- ✓ Apto para agricultura ecológica



POR LA COMPRA DE DROOPY®
PARTICIPA EN EL SORTEO* DE

MAQUINARIA STIHL®

*Del 1 de septiembre de 2026
hasta el 10 de enero de 2027



lainco



MÁS DE 126 EMPRESAS Y 80 COCINEROS HAN CONFIRMADO SU PRESENCIA EN LA III FERIA ESPIGA

La III Feria Agroalimentaria Espiga, organizada por Caja Rural de Extremadura, reunirá del 16 al 20 de octubre en IFEBA a más de 126 empresas y 80 cocineros, consolidando a Extremadura y a Badajoz como uno de los grandes puntos de encuentro del sector agroalimentario y gastronómico nacional. La cita combinará durante cinco jornadas la vertiente profesional con actividades abiertas al público. Su programación incluirá showcooking, catas, degustaciones, charlas, encuentros profesionales y

mesas de debate, además de espacios dedicados a cuestiones como la identidad del producto, la distribución alimentaria y la proyección nacional e internacional del sector.

La feria contará nuevamente con el chef extremeño **Toño Pérez**, del restaurante Atrio, como embajador, al que se suma este año **Dani García**, uno de los cocineros españoles con mayor reconocimiento internacional. Ambos contribuirán a reforzar el papel de la gastronomía como escaparate de la calidad de las materias primas y de los productos agroalimentarios extremeños. Una de las principales novedades será la celebración del **XII Certamen Nacional de Gastronomía**, organizado por la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE), que se

integrará en la programación de la **Feria Espiga**.

La cita volverá a ser también escenario de los **Premios Espiga**, con los que **Caja Rural de Extremadura** reconoce y promueve la calidad de los productos agroalimentarios de la región y el trabajo de productores, empresas y profesionales.

Con esta tercera edición, la **Feria Espiga** refuerza su dimensión nacional y su objetivo de generar contactos, abrir oportunidades comerciales y aumentar la visibilidad de las empresas y productos extremeños, situando de nuevo a Badajoz como escaparate del potencial agroalimentario y gastronómico de Extremadura. La participación confirmada refleja el crecimiento de una feria concebida para impulsar el sector.

LA MANZANILLA CACEREÑA SE IMPONE EN LA CAMPAÑA DE ACEITUNA DE MESA EN ALTA DENSIDAD

BALAM AGRICULTURE TRASLADA SUS COSECHADORAS A EXTREMADURA
Y TODA ANDALUCÍA PARA LA RECOLECCIÓN MÁS EXIGENTE

Con septiembre llegando a su final, es turno para valorar la campaña de la aceituna de mesa. Aún con las cosechadoras en funcionamiento, los agricultores que explotan las variedades de mesa muestran una satisfacción comedita por los resultados en kilos de producción, pero con la incertidumbre de precios en las entamadoras.

La flota de cosechadoras de **BALAM Agriculture** se han desplegado, tras atender a la campaña de la almendra, por Extremadura y Andalucía para acudir la recolección de aceituna de mesa. Un proceso que exige un mayor cuidado para evitar al máximo el molesto del fruto.

Rafael Márquez, Ingeniero Agrónomo de **BALAM Agriculture**, explica que “hemos tenido algunas dificultades por las altas temperaturas y el fruto no ha alcanzado su máximo, pero el trabajo hecho durante todo el año hace que la cosecha esté siendo buena en cuanto a kilos de producción.



Con los precios que se manejan en las entamadoras, este año, mucha de esta aceituna será destinada a aceite. Un año más, el sistema productivo marca la viabilidad de la explotación”.

Desde **BALAM Agriculture** aseguran que la Manzanilla Cacerña está ganando mucho terreno, tanto en Extremadura como en Andalucía, y “esto lo estamos viendo en el número de plantaciones realizadas de esta variedad en alta densidad, ya que con este sistema productivo el coste de

producción es más bajo. Otra variedad que se está introduciendo en plantaciones en seto es la Hojiblanca, que sirve tanto para aceite como para verdeo”, asegura Márquez.

La aceituna de mesa también está buscando ser una opción de garantías para el futuro. El proyecto **ORIGEN**, en el que participó **BALAM**, tuvo como objetivo desarrollar un sistema sostenible para la producción y recolección mecanizada de aceituna de mesa, combinando mejora genética y manejo agronómico.

Se evaluaron y seleccionaron genotipos y parentales con características adecuadas para la mecanización y se plantearon nuevos cruzamientos, mientras que, mediante distintas estrategias de riego, fertilización, bioestimulación y manejo del cultivo y de la recolección, se buscó reducir el molesto del fruto, mejorar su calidad y aumentar la eficiencia y sostenibilidad del sistema productivo.



Tu olivar no es uno más. Nuestra estrategia tampoco

Con la comida no se juega

En **Bayer Crop Science** creamos productos científicamente testados para la protección de los olivos que los protegen de la maleza, plagas y enfermedades. Porque nosotros, al igual que tú, **pensamos que es demasiado lo que nos jugamos.**

RHAPSODY OLIVO Muskefeer SIVANTO prime Décis Bayfolan®



Extremadura cuenta con 16 DOP e IGP que certifican los alimentos de calidad de 111 empresas y cooperativas



Foto: ACREX

Desde mayo de 1990, cuando fue aprobada la Denominación de Origen Dehesa de Extremadura y enero del 2025, cuando la Junta de Extremadura aprobó la Protección Nacional Transitoria a la Indicación Geográfica Protegida "Garbanzo de Valencia del Ventoso" han transcurrido más de 36 años.

En todo este tiempo se han ido creando y consolidando promocional y comercialmente hasta 16 DOP e IGP en la Comunidad de Extremadura, como abanderados de la riqueza agroalimentaria de la región: IGP Carne Vacuno de Extremadura (Ternera y Vaca); IGP Corderex; IGP Cabrito de Extremadura; DOP Queso Serena; DOP Cereza del Jerte; DOP Ribera del Guadiana; DOP Gata Hurdas; DOP Aceite Monterrubio; DOP Pimentón de la Vera; DOP Miel Villuercas Ibores; DOP Dehesa de Extremadura; DOP Queso Ibores; DOP Torta del Casar; DOP Aceite Villuercas, Ibores y Jara; DOP Queso Acehuche e IGP Garbanzo Valencia del Ventoso.

En la actualidad, 111 empresas y cooperativas extremeñas certifican sus productos agroalimentarios y ganaderos bajo el paraguas de alguna de estas denominaciones de origen e indicaciones geográficas. 106 a través de DOP e IGP con sede en la región, y cinco de ellas a través de la DOP Cava, en la subzona de Viñedos de Almendralejo.

Del total de sellos de calidad regionales, 12 son Denominaciones de Origen Protegidas y cuatro, Indicaciones Geográficas Protegidas. Sin contar con el sello de Vino de la Tierra de Extremadura, que carece de consejo regulador como tal, cuya contraetiqueta está bajo el control de la Junta de Extremadura.

En la región, con un nivel de protección menor al de las IGP y DOP a nivel administrativo, también se ha creado la marca de garantía CIEX (Ciruela de Extremadura), impulsada por la Asociación de Fruticultores de Extremadura (Afruex). Y la marca de garantía "Higos de Tiberia Barcarrota" en la localidad pacense de Barcarrota. El Grupo Operativo GO HIGOS, con la colaboración de la Cámara de Comercio de Cáceres, impulsa la marca Higo Seco de Extremadura.

Entre los sellos de calidad amparados por la Unión Europea en la región, los que integran un mayor número de empresas y cooperativas certificadas son los de la DOP Dehesa de Extremadura con 39 entidades y la DOP Ribera del Guadiana con 21. Entre las tres DOP de aceite de oliva virgen extra, certifican a 10 entidades y en las cuatro denominaciones de queso lo hacen 15 queserías. La DOP Pimentón de la Vera lo hace con 12 entidades. Y en la DOP Cereza del Jerte, una de las tres entidades que la integran, la Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte, está for-

mada a su vez por 15 cooperativas de base.

Según el último informe sobre DOP, IGP y ETG de productos agrícolas presentado por el Ministerio de Agricultura a principios del 2026, con datos oficiales del 2024, en España existen un total de 221 productos con calidad diferenciada, repartidas entre Denominaciones de Origen Protegidas (DOPs), Indicaciones Geográficas Protegidas (IGPs) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETGs). De ellas, las DOP son 109, seguidas en número por 108 IGP y 4 ETG.

Las últimas IGP en inscribirse en España han sido las de Cabrito de Extremadura, Torrezno de Soria, Txistorra de Navarra, Cochinillo de Segovia, Esparrago Verde de Guadalajara y la DOP Miel de Ibiza. Hay 15 nuevas figuras en tramitación por parte de la Unión Europea, entre ellas la del "Garbanzo de Valencia del Ventoso".

Según el MAPA, el valor económico que genera el comercio de productos agrícolas con calidad diferenciada ascendía en 2024 a 3.623 millones de euros. El mercado nacional representa un 80% de las ventas. Del total de las exportaciones, la UE concentra un 57%, con Alemania, Francia e Italia como principales clientes, acaparando alrededor de un 70% del total. Mientras Estados Unidos, Reino Unido y México son los principales socios comerciales en el ámbito internacional fuera de la UE.



VACA DE EXTREMADURA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CRIGP CARNE DE VACUNO DE EXTREMADURA



De la Dehesa
a la Mesa



DIPUTACIÓN
DE CÁCERES



Raúl Muñiz

Director General de IGP Corderex, IGP Cabrito de Extremadura, DOP Queso de la Serena e IGP Garbanzo de Valencia del Ventoso

“Hay que convertir las cartas de nuestros restaurantes en un verdadero escaparate de la calidad y potencial de Extremadura”

Raúl Muñiz es el director técnico del Consejo Regulador de la IGP Corderex, una de las más activas a nivel promocional de los sellos de calidad extremeños, además de coordinar los consejos reguladores de las IGP Cabrito de Extremadura, la DOP Queso de La Serena y de la nueva IGP Garbanzo de Valencia del Ventoso, esta última en la tramitación final para ser aprobada por la Unión Europea. Una gestión compartida que permite un importante ahorro de costes y mejor gestión operativa de los recursos de administración y promoción de los sellos. Además de ser el responsable de **ACREX**, la asociación que representa a los distintos consejos reguladores de las IGP y DOP existentes en el sector agroalimentario extremeño.

¿Cuáles son las principales reivindicaciones y retos que tienen planteados los consejos reguladores de Extremadura y qué importancia tiene potenciar ACREX?

Un mayor apoyo por parte de administraciones locales, regionales, nacionales, europeas y consumidores a los productores y transformadores de los productos bajo los sellos de calidad europeos en nuestro caso sería un mayor apoyo en todos los ámbitos a los ganaderos inscritos en los Consejos Reguladores y a las industrias que certifican los productos bajo el

amparo de estas figuras de calidad. Potenciar **ACREX** es clave para poder realizar una labor de *lobby* con una voz única antes las administraciones regionales y nacionales uniendo nuestra fuerza para conseguir unos objetivos comunes para todos.

Por vuestra experiencia en la IGP Corderex, ¿cómo se es más eficaz de cara al consumidor final y al distribuidor de HORECA en un sello de calidad agroalimentaria?

Hoy en día nos está funcionando muy bien en el canal HORECA y en el consumidor final las promociones en el formato de degustaciones de asados populares en las fiestas de los pueblos de Extremadura. Específicamente en el canal HORECA están teniendo una gran acogida los concursos de cocina como puede ser el Premio Espiga y actualmente estamos teniendo un gran éxito con el concurso del PAQUITO (bocadillo de cordero-CORDEREX) que se complementa en los restaurantes con acciones de promoción en carta.

¿Hay que trabajar más en la colaboración con el sector hostelero y de la restauración en Extremadura como escaparate ideal de los sellos de calidad, sobre todo ante el turismo?

Nosotros tenemos muy claro que la restauración es uno de los mejores escaparates para nuestros productos, especialmente para carnes como el cordero y el cabrito. Sin embargo, en Extremadura seguimos teniendo un déficit de estas carnes en las cartas de nuestros restaurantes, algo paradójico siendo la principal región productora de cordero de España y de la Unión Europea. Por eso, debemos aprovechar la restauración para poner en valor nuestros productos, acercarlos al consumidor y convertir nuestras cartas en un verdadero escaparate de la calidad y el potencial de Extremadura.

¿Serían deseable una mayor colaboración, incluso de gestión, entre las diferentes DOP e IGPS extremeñas, como la que mantiene Corderex con Queso de la Serena, Cabrito de Extremadura y Garbanzo Valencia del Ventoso?

Desde un principio así lo entendimos en estas tres denominaciones de orígenes y también en el Garbanzo de Valencia del Ventoso muchos de los trabajos de gestión, administración y promoción son comunes para los Consejos Reguladores, siendo esta colaboración beneficiosa para todos ahorrando costes y aumentando la eficacia, ayudando al mantenimiento de estos Consejos Reguladores con recursos limitados.

Puedes encontrar los vinos de Ribera del Guadiana en su sitio web oficial www.riberadelguadiana.eu




RIBERA DEL GUADIANA
Denominación de Origen

*“Con **Ribera del Guadiana**, en cada botella, encontrarás el perfecto compañero para tus pequeños grandes momentos”*

en *Tus pequeños*
**GRANDES
MOMENTOS**

#tierravinoyamigos



**DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ**



Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (CRIGP) Carne de Vacuno de Extremadura



El presidente del CRIGP, Julián Álvarez, con el equipo técnico (OCCTE)

Ternera de Extremadura (IGP)

-Certificaciones: El censo de operadores consolidado de productores del IGP de Ternera de Extremadura con un total de 684 explotaciones inscritas, distribuidas entre ganaderías de cría y cebaderos. En términos de volumen de mercado, el Órgano de Control y Certificación (OCCTE) ha certificado para comercialización de un total de 1.603.432 kilogramos de carne certificada, garantizando la máxima trazabilidad mediante marcaje y contraetiquetas numeradas.

-Modificaciones del Pliego de Condiciones: Se han tramitado solicitudes de modificación técnica orientadas a optimizar y flexibilizar los cruzamientos industriales permitidos. El documento vigente ampara animales procedentes de razas autóctonas (Retinta, Avileña-Negra Ibérica, Morucha, Blanca Cacerense y Berrendas) y sus cruces con razas integradas como Charolesa, Limusina, incorporando la Blonda o Rubia de Aquitania.

Vaca de Extremadura (IGP)

-Certificaciones: En pleno proceso de expansión y captación de operadores, esta figura para el vacuno mayor registra ya 580 explotaciones ganaderas adheridas a su disciplina de calidad diferenciada. Su volumen de actividad en el último ejercicio alcanzó un total de 83.708 kilogramos de carne certificada, procedentes de vacas adultas sometidas a rigurosas auditorías en mataderos y salas de despiece de la región.

-Modificaciones del Pliego de Condiciones: acometen con rigor los parámetros de edad, sistemas extensivos obligatorios basados en

la dehesa y perfiles de engrasamiento externo idóneos para este segmento de carne madurada.

De manera conjunta, desde el CR IGP Carne de Vacuno de Extremadura se han realizado diferentes actividades:

-Se celebró el 5 aniversario de Vaca y el 25 aniversario de Ternera de Extremadura con una gran afluencia de representantes del sector y ganaderos e industriales inscritos. En la Finca de Caja Rural de Extremadura "El Toril".

-Divulgación y degustaciones: organización del Concurso de Cocina y Gastronomía "Cocina en Tapa" y la entrega del Premio Espiga Ternera de Extremadura en colaboración con Caja Rural de Extremadura.

-Se han reforzado las jornadas promocionales "De la Dehesa a la Mesa" dirigidas a prescriptores alimentarios y consumidores.

-Asistencias a ferias: participación institucional destacada en ferias de referencia nacional como Madrid Fusión, el H&T (Salón de Innovación en Hostelería) de Málaga, el Salón Gourmets de Madrid, El Gastronómico Foro de Barcelona. En el plano regional, la IGP tuvo un fuerte despliegue promocional en la Feria Espiga organizada en IFEBA (Badajoz), así como presencia en ferias ganaderas.

El OCCTE (Órgano de Control y Certificación) está también desarrollando su actividad en otros pliegos ligados a la defensa del ecosistema y bienestar animal de nuestras producciones.

-Perspectivas 2027. El mercado de la carne de vacuno en España se encuentra en un punto de inflexión estructural, condicionado por una menor cabaña ganadera a nivel

europeo, el cambio en los hábitos de compra domésticos y la entrada en vigor del acuerdo comercial entre la UE y Mercosur

- El consumo de carne de vacuno en los hogares españoles acumula una tendencia a la baja en los últimos periodos (en torno al 3,5% anual).

- En los últimos meses las lonjas del país han acusado una acumulación de canales y animales pesados (como añejos), por falta de comercialización.

-Frenazo en el vivo: Aunque mercados norteafricanos como Argelia o Marruecos han mostrado aperturas puntuales (eliminación de aranceles por parte de Marruecos), las exportaciones de ganado bovino vivo han sufrido demoras burocráticas o de cobro en los puertos tradicionales. Esto reduce la fluidez y deja al productor español con menos herramientas de descompresión para dar salida rápida a sus excedentes.

-Entrada de Brasil en Europa bajo el acuerdo del Mercosur. A pesar de la luz verde al tratado, la Comisión Europea activó un bloqueo sanitario a las importaciones de carne procedentes de Brasil y que se está solicitando también para otros países americanos.

-Caída de cotizaciones locales: España y Europa se enfrentan a una reducción de sus márgenes de beneficio. Los costes de producción en España (piensos, regulaciones ambientales y de bienestar animal) imposibilita competir en volumen, obligando al sector a buscar la supervivencia mediante la diferenciación de calidad europea. Es aquí donde las figuras de calidad diferenciada pueden tener su mejor oportunidad para entrar en mercados Premium.

Donde la tierra es única, el aceite de oliva también.

A land like no other. An olive oil like no other.

ACEITE VILLUERCAS IBORES JARA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

EXTREMADURA · ESPAÑA



Aceite de Oliva Virgen Extra · Extra Virgin Olive Oil

aceitevilluercasiboresjaradop.com



ACEITE
**VILLUERCAS
IBORES JARA**
DENOMINACIÓN
DE ORIGEN
PROTEGIDA



Mar Palacios Gallardo
Directora Técnica
del CRDOP Cereza del Jerte

“La DOP Cereza del Jerte cuenta con importantes mercados de exportación, entre los que destacan Reino Unido, Finlandia, Dinamarca, Suecia, Irlanda e Italia”



La DOP Cereza del Jerte es una de las más conocidas fuera la región por la singularidad de su producto. ¿El cliente final valora y confía en el sello de calidad?

La DOP Cereza del Jerte es una de las denominaciones de origen más reconocidas fuera de nuestra región gracias a la singularidad y calidad de nuestro producto. Hay muchos consumidores que valoran y confían en el sello de calidad porque saben que garantiza el origen, la autenticidad y el cumplimiento de unos exigentes controles de calidad.

También hay personas que todavía desconocen lo que implica una Denominación de Origen Protegida y, por ello, no siempre tienen en cuenta ese valor añadido a la hora de comprar. En otros casos, el precio puede influir en la decisión de compra, aunque es importante recordar que el precio final lo marca la distribución, no la DOP.

Detrás de cada cereza y picota con el sello de la DOP Cereza del Jerte hay miles de familias que viven de este cultivo y un gran esfuerzo por mantener unos estándares de calidad que garanticen al consumidor un producto único y diferenciado.

¿Es posible abarcar cada vez más meses de comercialización y mercados?

Uno de los principales objetivos de la DOP ha sido ampliar el periodo de comercialización y llegar a nuevos mercados. Para ello, el pasado año se modificó el Pliego de

Condiciones, incorporando tres nuevas variedades de cereza: Burlat, Van y Lapins. Esta ampliación nos permite disponer de producto certificado durante toda la campaña, garantizando al consumidor la misma calidad y el mismo origen desde el inicio hasta el final de la temporada.

Con esta medida buscamos que nuestras cerezas y picotas lleguen a un mayor número de mercados y de consumidores. Nuestro objetivo es que cada vez más personas conozcan la DOP Cereza del Jerte, identifiquen el valor que aporta nuestro sello de calidad y disfruten de un producto único.

¿Cuáles serían los principales mercados de exportación de la DOP?

La DOP Cereza del Jerte cuenta con importantes y consolidados mercados de exportación, entre los que destaca Reino Unido, seguido de países como Finlandia, Dinamarca, Suecia, Irlanda e Italia.

Uno de los principales retos en materia de promoción internacional será continuar trabajando en la apertura de nuevos mercados donde todavía no se conoce suficientemente nuestro producto. Se plantearán durante este año las acciones promocionales que se desarrollarán posteriormente.

Uno de nuestros objetivos es dar a conocer la singularidad de la Picota del Jerte, un producto único que, en algunos mercados, puede resultar diferente por la ausencia de rabito, una característica propia que forma

parte de su identidad. Queremos que los consumidores internacionales conozcan sus cualidades, la prueben y descubran el valor de una cereza vinculada a un territorio y amparada por un sello de calidad reconocido.

La Picota del Jerte sufre problemas de "uso fraudulento" de su nombre. ¿Se ha avanzado en este problema?

Desgraciadamente, cada campaña la DOP Cereza del Jerte sigue enfrentándose al uso fraudulento del término “Picota”, que en ocasiones se utiliza para denominar a una “cereza desrabada”, generando confusión entre los consumidores y perjudicando la imagen de un producto amparado por una DOP.

Desde la DOP trabajamos para combatir esta situación a través de las campañas de promoción y divulgación que desarrollamos durante toda la temporada de comercialización, así como a lo largo del año mediante nuestra presencia en ferias, exposiciones, jornadas y otros eventos.

Realizamos un seguimiento continuo de los canales donde puede aparecer información incorrecta, como redes sociales, supermercados o grandes superficies, y cuando detectamos un uso inadecuado del término o datos erróneos, nos ponemos en contacto con los responsables para solicitar la corrección de esa información y contribuir a que el consumidor reciba un mensaje claro y veraz sobre la auténtica Picota del Jerte.

el sabor *de un* territorio

RUTA

The taste *of* territory



**Torta
del
Casar**



Denominación de Origen Protegida



Cofinanciado por
la Unión Europea

JUNTA DE EXTREMADURA

Consejería de Agricultura, Ganadería y
Medio Natural



Capital Europea de la Cultura 2031
Ciudad Candidata



Torta
del
Casar

tortadelcasar.eu





Francisco J. López
Gerente/Director Técnico
de la DOP Ribera del Guadiana

“Es necesario acercar
la cultura del vino
a los consumidores más
jóvenes, adaptando
nuestra comunicación
a nuevos canales
y formas de consumo”



La DOP Ribera del Guadiana atesora una importante trayectoria. ¿Cuáles son sus principales retos?

Como Director del Consejo Regulador de la DOP Ribera del Guadiana, considero que nuestra Denominación de Origen ha recorrido un camino muy importante desde su creación, consolidándose como un referente de calidad para los vinos extremeños. Sin embargo, el principal reto sigue siendo reforzar el posicionamiento de nuestra marca en un mercado cada vez más competitivo y cambiante. La calidad de nuestros vinos está fuera de toda duda, pero debemos continuar trabajando para que el consumidor identifique la **DOP Ribera del Guadiana** como una garantía de origen, autenticidad y excelencia.

Para ello es fundamental seguir apostando por la promoción, la internacionalización, la innovación y la sostenibilidad, sin perder de vista el relevo generacional tanto en el viñedo como en las bodegas. Es necesario continuar acercando la cultura del vino a los consumidores más jóvenes, adaptando nuestra comunicación a nuevos canales y formas de consumo, siempre desde el respeto a los valores que identifican a nuestra Denominación.

El mundo del vino está viviendo momentos complicados sobre todo en los vinos tintos. ¿Cómo se están adaptando las bodegas que integran la DOP?

Es cierto que el sector vitivinícola atraviesa un momento complejo, especialmente en el segmento de los vinos tintos, donde se observa un descenso del consumo en

numerosos mercados, mientras que los vinos blancos y, en determinados casos, los rosados, experimentan una evolución más favorable. Las bodegas de la **DOP Ribera del Guadiana** han demostrado una gran capacidad de adaptación a esta realidad. En los últimos años se ha producido una importante diversificación de la oferta, con una apuesta decidida por vinos blancos de gran calidad elaborados a partir de variedades autóctonas perfectamente adaptadas a nuestro territorio.

Del mismo modo, se está trabajando en estilos de vino más frescos, equilibrados, con menos grado alcohólico y adaptados a las nuevas preferencias del consumidor, sin renunciar a la personalidad que aporta nuestro clima y nuestro viñedo. Desde el Consejo Regulador seguimos garantizando que todos los vinos certificados cumplan los máximos estándares de calidad, independientemente de su tipología, porque nuestro objetivo es que cada botella que lleve el sello de la DOP represente la mejor expresión de Ribera del Guadiana.

¿Falta mucho trabajo por hacer para ampliar la carta de DOP en la restauración?

En cuanto a la restauración, todavía existe un amplio margen de mejora. La gastronomía extremeña vive uno de sus mejores momentos y cuenta con una gran cantidad de Productos con Denominación de Origen excepcionales, muy reconocidos dentro y fuera de España. Sin embargo, en muchas ocasiones las cartas de vino siguen siendo demasiado tradicionales o limitadas en

cuanto a la representación de vinos de la **DOP Ribera del Guadiana**. Creemos que es importante seguir sensibilizando al sector hostelero sobre el valor que supone ofrecer una selección más amplia de vinos de nuestra Denominación. El consumidor demanda cada vez más conocer el origen de los productos y busca experiencias gastronómicas completas, donde la armonía entre la cocina y el vino cobre un protagonismo especial. Incorporar una oferta más diversa no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también contribuye a poner en valor el trabajo de nuestros viticultores y bodegas. La formación de profesionales de sala, sumilleres y responsables de compra será clave para avanzar en este objetivo.

¿Es importante potenciar la colaboración promocional con otras DOP extremeñas en productos que son complementarios?

La colaboración entre las diferentes Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de Extremadura, todas agrupadas en la **Asociación de Consejos Reguladores de Extremadura (ACREX)** constituye una oportunidad estratégica que debemos seguir potenciando. Nuestros productos no compiten entre sí; al contrario, son perfectamente complementarios y representan la excelencia agroalimentaria de nuestra región. Trabajar conjuntamente en acciones promocionales, campañas de comunicación, presencia en ferias o actividades gastronómicas permite proyectar una imagen mucho más sólida y atractiva de Extremadura como destino enogastronómico.

DEHESA·D EXTREMADURA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

**EL IBÉRICO DE LA MAYOR
DEHESA DEL MUNDO**

Nueva
identidad

Mismo
compromiso

Máxima
calidad

DE



JUNTA DE EXTREMADURA

Consejería de Agricultura, Ganadería y
Desarrollo Sostenible



Cofinanciado por
la Unión Europea





Miguel Carrasco
Presidente del Consejo Regulador
DOP Gata Hurdes

“La DOP Gata Hurdes es fundamental para conseguir que el AOVE de nuestra zona sea rentable para el productor”

Miguel Carrasco es el gerente y maestro de almazara de la empresa **As Pontis**, ubicada en Eljas (Cáceres), y actualmente desempeña la presidencia de la **DOP Gata Hurdes**, una de las tres denominaciones de origen extremeñas de aceite de oliva virgen extra. Una DOP que ampara actualmente a tres entidades: **As Pontis**, **Jacolive** y **Acenorca**. Aunque solo las dos primeras certificaron en la pasada campaña.

Para **Miguel Carrasco** cada vez es mayor el número de productores y entidades que se interesan por saber cómo comercializar sus aceites de oliva virgen extra con sello de la Denominación de Origen. “Lo importante para que un olivar como el de la Manzanilla Cacereña del norte de la provincia de Cáceres se mantenga vivo es conseguir una buena rentabilidad para sus productores y en este camino la diferenciación y autenticidad que asegura la DOP Gata Hurdes, con sus estrictos controles y su certificación, es fundamental”. “En nuestra zona de influencia hay unas 30.000 hectáreas de olivar de la variedad Manzanilla Cacereña, aunque no todos los AOVEs que se producen con sus aceitunas están amparados en la DOP. El AOVE de Manzanilla Cacereña de la **DOP Gata Hurdes** es más que un dia-

mante al que no se le da todo el valor y reconocimiento que se merece. Es la garantía de futuro de un producto que atesora siglos en nuestra zona, con gran arraigo social y cultural”, asegura Carrasco. “Además de poner en valor el impacto económico y laboral de la Manzanilla Cacereña y también su gran contribución medioambiental como el cortafuegos natural ideal para evitar los incendios tan recurrentes en nuestras comarcas del norte de Cáceres”.

Ante la llegada de los nuevos sistemas y modelos de olivar como el superintensivo, con plantaciones también de la variedad Manzanilla Cacereña, el presidente de la DOP reivindica las características y calidad organoléptica de la Manzanilla Cacereña de sierra en secano. “Defiendo todos los modelos de olivar y creo que son complementarios pero la calidad del aceite de oliva virgen extra de la variedad Manzanilla Cacereña que procede del olivar de sierra en secano tiene unos valores y características que lo hacen diferente y genuino. Por eso es tan importante su defensa y conservación, tanto por parte de productores como de la propia Administración. Están muy bien las nuevas plantaciones pero más aún la defensa del olivar que tenemos hoy, entre ellos el de olivos centenarios en bancales de piedra

que hay que evitar que se abandonen porque son un patrimonio de todos”, asegura el presidente del CRDOP Gata Hurdes.

Uno de los aspectos clave en el futuro de la **DOP Gata Hurdes** pasa por el oleoturismo y por vincular la promoción y difusión de las virtudes de la DOP con el turismo en esta zona del norte de Cáceres y cercanas. “Al turismo le gusta disfrutar de una gran naturaleza y de bonitos paisajes pero también de comer y beber productos auténticos, y el aceite de oliva virgen extra de la **DOP Gata Hurdes** es uno de los grandes tesoros de esta zona. Por eso es tan importante la venta directa del producto en las propias almazaras amparadas y también su visibilidad en las tiendas y el Canal Horeca de nuestras comarcas y toda la provincia de Cáceres”, asegura Carrasco.

Los AOVEs de la **DOP Gata Hurdes** cada vez cuenta con un cliente internacional más importante gracias a la presencia de la propia DOP en ferias y a la promoción realizada por las propias empresas. Y también apuesta en estas ferias nacionales e internacionales en las que está presente por la promoción conjunta con el resto de las DOP e IGP extremeñas. “Juntos llegaremos siempre más lejos”, asegura **Miguel Carrasco**.

D.O.P.
cereza
DEL JERTE



picota

sin rabito



cereza

con rabito

¡deliciosas!



Pilar Díaz Flores

Directora de Certificación del CRDOP Pimentón de la Vera

“Nuestro trabajo es lograr que la gran distribución trate el Pimentón de La Vera como un producto de valor añadido”



¿Cuáles son los principales retos que tiene planteada la DOP Pimentón de la Vera?

Nuestro principal reto es garantizar la sostenibilidad integral del sector, conjugando la máxima exigencia de calidad con la rentabilidad para nuestros agricultores y molinos envasadores. La mano de obra en el cultivo y el proceso tradicional de secado al humo —esencia diferencial de nuestro pimentón— exigen un esfuerzo enorme. Por otro lado, nos enfrentamos al impacto del cambio climático en las campañas agrícolas, lo que nos obliga a apoyar la investigación técnica sin perder un ápice de nuestra identidad tradicional. A esto se suma el desafío del relevo generacional en las comarcas de La Vera, Campo Arañuelo, Valle del Ambroz y Valle del Alagón y la necesidad constante de comunicar el valor de una Denominación de Origen en un mercado saturado de etiquetas donde el consumidor no siempre distingue entre un producto industrial genérico y una joya gastronómica con sello de origen y trazabilidad garantizada.

En el mercado global del pimentón en la gran distribución y hostelería, ¿está suficientemente representada y valorada la DOP Pimentón de la Vera?

Hemos avanzado de forma notable, pero aún queda camino por recorrer. En la alta restauración y la hostelería profesional, el Pimentón de la Vera con DOP es reconoci-

do como un ingrediente indispensable por su aroma, sabor y estabilidad de color. Sin embargo, en los lineales de la gran distribución nos encontramos a menudo con una fuerte competencia basada exclusivamente en precio, donde pimentones de orígenes y calidades muy diversas confunden al comprador.

El cliente exige cada vez más transparencia, autenticidad y seguridad alimentaria. Nuestro trabajo es lograr que la gran distribución no trate el Pimentón de La Vera como una simple especia en grano o polvo, sino como un producto de valor añadido. Cuando el consumidor o el chef entienden el proceso artesanal que hay detrás de la contraetiqueta del Consejo Regulador, la valoración es total.

La promoción realizada a pie de cliente, como la del pulpo gallego hace unos meses, ¿es fundamental para reforzar esta imagen de calidad?

Absolutamente. Las acciones promocionales dirigidas a consumidores y las alianzas estratégicas con otras figuras de calidad diferenciada o platos icónicos son la herramienta más directa y eficaz que tenemos. El maridaje entre el Pimentón de la Vera y el pulpo gallego, por ejemplo, ejemplifica a la perfección cómo nuestro sello de origen eleva y completa la experiencia gastronómica de un plato de primer nivel.

Estar presentes a pie de cliente —ya sea

mediante degustaciones, showcookings, ferias o colaboraciones con sectores clave de la gastronomía regional y nacional— nos permite contar la historia de nuestro producto de tú a tú. No se trata solo de vender, sino de educar y crear una conexión emocional con la cultura, el paisaje y el trabajo extremeño que guarda cada lata.

Al igual que ocurre con otras DOP, ¿el fraude sigue siendo un problema para la imagen de la DOP?

El uso indebido del nombre "La Vera" o las imitaciones de nuestra estética siguen siendo un dolor de cabeza, precisamente porque la marca goza de un enorme prestigio. El fraude no solo defrauda al consumidor que busca la calidad genuina, sino que perjudica gravemente a los agricultores e industrias que cumplen estrictamente con el Pliego de Condiciones.

Para atajarlo actuamos en dos frentes clave:

-Control y rigor legal: Inspecciones continuas, trazabilidad desde la parcela hasta el envase y acciones contundentes frente al uso ilícito de la marca en cualquier canal.

-Educación al consumidor: La mejor defensa contra el fraude es un cliente informado. Insistimos en que la única garantía de autenticidad es buscar el logotipo del Consejo Regulador y la numeración en la contraetiqueta oficial.



ACEITE MONTERRUBIO

DENOMINACIÓN DE ORIGEN
PROTEGIDA



www.aceitemonterrubiop.com



Isabel Romero Martín, Presidenta de la DOP Aceite Monterrubio

“El gran reto es pasar de ser un secreto bien guardado a ser una referencia reconocida en el lineal del AOVE premium”



¿Qué retos tiene planteados la DOP Aceite Monterrubio?

La DOP Aceite Monterrubio es hoy una realidad consolidada, no un proyecto en construcción. Contamos con aproximadamente 14.000 hectáreas de olivar inscritas y una producción media en torno a los 32 millones de kilos de aceituna, de las variedades autóctonas Cornezuelo y Picual, que son la seña de identidad de nuestra comarca. Detrás de esa cifra hay una tradición olivarera que se remonta más de 2.500 años, desde época tartésica y romana, cuando el aceite de La Serena ya se exportaba hacia Córdoba e Hispania.

Ese es nuestro punto de partida: no vendemos solo un producto, vendemos un territorio y una historia. Dicho esto, no nos engañamos: el reto principal hoy no es de calidad -eso lo tenemos garantizado por un pliego de condiciones muy exigente, con acidez máxima de 0,5 grados y recolección directa del árbol- sino de visibilidad y de valor. Tenemos que conseguir que esa calidad se traduzca en reconocimiento de marca fuera de Extremadura, en mejores canales de comercialización y en un precio que retribuya justamente el esfuerzo del olivicultor tradicional. Ese es el reto de fondo: pasar de ser un secreto bien guardado a ser una referencia reconocida en el lineal del AOVE premium.

Formación y educación del consumidor: ¿qué actividades realiza la DOP?

De poco sirve producir un aceite excepcio-

nal si el consumidor no sabe distinguirlo de un aceite genérico. Trabajamos en varias líneas.

A) Catas guiadas y jornadas de divulgación, tanto en la propia comarca -coincidiendo con la campaña de recolección- como en ferias sectoriales, donde explicamos al público qué diferencia a un AOVE superior: el frutado verde, el punto justo de amargor y picor, la ausencia de defectos.

B) Colaboramos con hostelería y restauración de la zona y de fuera, porque el prescriptor gastronómico es un altavoz muy eficaz: cuando un cocinero recomienda nuestro aceite, ese mensaje llega al consumidor de una forma mucho más creíble que cualquier publicidad.

C) Apostamos por la trazabilidad y el etiquetado claro, para que el consumidor entienda qué significa realmente el sello DOP y por qué justifica un precio distinto. La formación del consumidor es una carrera de fondo, no un esprint, y el sector en general tiene una asignatura pendiente en comunicar mejor el valor real del AOVE de calidad.

¿Sería deseable y factible que se unieran a la DOP más entidades?

Es deseable, y creo que también es factible, aunque con matices. Deseable, porque una DOP gana peso comercial y capacidad de negociación cuanto mayor es la masa crítica de operadores que la sustentan: más volumen certificado, más presencia en mercado, más capacidad de invertir en promo-

ción conjunta. Cuantas más almazaras y comercializadoras se incorporen bajo el mismo sello y el mismo control de calidad, más fuerte será la marca Monterrubio en su conjunto.

Ahora bien, la factibilidad depende de que quien se incorpore lo haga con rigor las exigencias del pliego: variedades autorizadas, límites de acidez, procedimientos mecánicos de extracción, recolección del árbol y no del suelo. No nos interesa crecer en número por crecer, sino crecer manteniendo el nivel de exigencia que es lo que nos diferencia. Las puertas están abiertas, y cuantos más seamos trabajando en la misma dirección, antes lograremos el reconocimiento que este aceite merece.

El olivar tradicional frente al superintensivo: ¿cómo puede competir en el futuro?

Es innegable que el olivar superintensivo, con sus costes de producción mucho más bajos y sus rendimientos por hectárea muy superiores, está presionando a la baja el precio del aceite de oliva en general, incluido el de primera calidad como el nuestro. Es el principal desafío estructural que tiene por delante el olivar tradicional, no solo en Monterrubio, sino en toda la olivicultura de sierra y secano de España. Hay que competir en lo que el superintensivo no puede ofrecer: variedades autóctonas como el Cornezuelo, un perfil organoléptico singular ligado al microclima de La Serena, una producción limitada y trazable, y una historia de miles de años que da autenticidad al producto.

Queso de Acehúche

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



quesodeacehuche.org



DIPUTACIÓN DE CÁCERES



Álvaro Rivas Couto
Director Técnico y Secretario
DOP Dehesa de Extremadura

“Desde que nace el cerdo ibérico hasta que el jamón está en la mesa pueden pasar entre 4, 5 y más de 6 años”

La DOP Dehesa de Extremadura siempre se ha considerado como uno de los grandes tesoros de la gastronomía regional. ¿Cómo se consigue mantener su imagen de calidad superior?

Teniendo en cuenta que desde que nace el cerdo ibérico hasta que el jamón está en la mesa, pueden pasar entre 4, 5 y más de 6 años, se puede explicar que sólo se puede conseguir con el arduo trabajo de distintos agentes implicados:

-Con el esfuerzo del ganadero, que tiene que criar y engordar un cerdo cuya raza obliga a ciclos largos, con un manejo muy complicado cuya alimentación depende de la meteorología, el estado de la hierba y la cantidad natural de bellota entre otros aspectos.

-Con la sapiencia y las manos artesanas del industrial, que elabora un producto que sólo necesita muy poca sal y tiempo, cuidando y mimando las piezas individualmente, trasladando de secaderos naturales a bodegas, con un sistema de elaboración tradicional que no ha variado con el paso de los siglos.

-Con unos controles muy estrictos por parte del Consejo Regulador, supervisando e identificando individualmente al cerdo ibérico, y verificando su "exclusiva alimentación a base de bellota, hierbas y pastos naturales" con visitas periódicas a las explotaciones inscritas.

Sólo así, se consigue la máxima calidad de un producto que sólo lo pueden hacer unos pocos en todo el mundo.

¿Ha cambiado mucho la forma de consumir jamón ibérico?

Evidentemente sí. La sociedad va cambiando y no se puede ir en contra del tipo de consumo, tipo de unidad familiar, circunstancias que rodean al nuevo consumidor y otros aspectos que hacen que haya crecido mucho el consumo en porciones y loncheado, sin haber perdido la costumbre social de la celebración de eventos y el corte a la vista, donde el maestro cortador, y la prescripción del vendedor son cruciales para mantener una tradición, muy ligada a la cultura española, y donde el aspecto visual enriquece el momento, vendiendo no sólo jamón ibérico sino también una experiencia única de disfrute y buenos momentos.

El sector del ibérico se enfrenta a importantes desafíos normativos. ¿Qué posición mantiene la DOP ante ellos?

La DOP Dehesa de Extremadura es experta en cumplimiento de Normas, pues lleva más de 30 años cumpliendo estrictamente el Pliego de Condiciones, que es el Documento Normativo Superior que tiene la responsabilidad de cumplir. Se han añadido otros documentos implicados que se deben cumplir, y con los que el ganadero e industrial están familiarizados, por la propia dinámica de cumplimiento normativo. Dehesa de Extremadura es consciente de que hay que cumplir las normas pero mantiene que sin el control estricto en sus auditorías de campo e industria, no podría

garantizar la calidad del producto, pues un aspecto es lo que indica un papel o documento normativo que tiene que estar acorde a Ley, y otro aspecto es lo que se ve "in situ", en la dehesa, y en los secaderos, donde muchos aspectos no reflejados en normativa común, deben verificarse y evidenciarse para garantizar al consumidor la credibilidad del producto.

La DOP Dehesa de Extremadura fue la primera DOP del ibérico en acreditarse por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC), cuya labor es auditar otras Entidades en el cumplimiento documental y de verificación mediante auditorías.

¿Es viable crecer en producción certificada?

La DOP no puede aspirar a grandes volúmenes, pues es una producción muy limitada y exclusiva, supeditada a las 2 - 4 hectáreas que requiere cada cerdo certificado por Dehesa de Extremadura. La producción tiene margen de crecimiento importante que se podría duplicar, pero en el que influyen otros factores como el precio final previsto para el ganadero, muy ligado al stock de jamones colgados en las bodegas.

Todavía la industria arrastra un resquicio del exceso de producto acumulado tras la pandemia, si bien en los dos últimos años ha ido disminuyendo de forma muy significativa, lo que permitiría incentivar la elaboración y demanda de este tipo de productos.



*El intenso e insuperable
sabor de La Vera*



JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural



Cofinanciado por
la Unión Europea



Javier Muñoz
Director
del CRDOP Torta del Casar

“El consumidor es el que ha impulsado el cambio en los formatos que se elaboran y venden de Torta del Casar”



La protección oficial de la Torta del Casar llegó primero en el ámbito autonómico, siendo reconocida por la Junta de Extremadura el 11 de enero de 1999. Después obtuvo el respaldo europeo como Denominación de Origen Protegida el 25 de agosto de 2003. Ese reconocimiento comunitario consolidó la protección del nombre y también blindó la vinculación entre el producto, el territorio y su método tradicional de elaboración que ha tenido que defender legalmente en los tribunales durante los últimos años ante el intento de otros quesos de apropiarse del término torta.

En los últimos años, la **DOP Torta del Casar**, una de las más conocidas de Extremadura en el mercado español por la singularidad de su producto, ha mantenido una estabilidad en la producción quesera, con oscilaciones entre años. Aunque con importantes cambios en el número de queserías y ganaderías productoras de leche. Así se ha pasado de 12 queserías a las 5 actuales, algunas de mayor tamaño, y de 40 ganaderías a 18 en la actualidad. “Estos cambios en números no han hecho variar ostensiblemente la capacidad productiva de tortas ni los litros de leche para elaborarlas”, asegura **Javier Muñoz**, director de la DOP Torta del Casar. “En el caso de las ganaderías, se ha ido hacia rebaños más grandes con mayor volumen de produc-

ción, motivado en parte por los problemas de relevo generacional que aquejan al sector agrario y ganadero. Se ha avanzado hacia una mayor profesionalización en el mundo ganadero, quedando atrás esa imagen del “autónomo esclavo” que tenía que trabajar muchas horas todos los días de la semana”.

Pero quizás, uno de los mayores cambios en el día a día de la DOP ha tenido que ver con el formato en la que se comercializa. “El cambio en el formato demandado por el consumidor ha sido muy importante”, asegura **Javier Muñoz**, “pasando de tortas que pesaban en torno al kilo a unidades de 300 a 400 gramos. Lo ha marcado la propia evolución del mercado, de las unidades familiares, de los gustos y usos del consumidor”.

Una de las claves que explican la estabilidad de la **DOP Torta del Casar** y su gran conocimiento en el mercado tiene que ver con las propias queserías. “Nuestra DO no fue una demanda de la administración, sino una petición expresa de las queserías que fueron las que primero creyeron en el proyecto. Esa es la clave que ha impulsado la promoción y difusión de la misma. No tenemos nada que ver con los quesos de consumo diario. Por eso es importante dar a conocer su singularidad, la forma de consumirla, etc”.

El **CRDOP Torta del Casar** certificó 480.362 unidades en 2025, con un total

de 242.833 kilos. Durante el pasado ejercicio se procesaron 1,78 millones de litros de leche procedentes de unas 10.900 cabezas de ganado. En términos económicos, la actividad ligada a la DOP generó 8,4 millones de euros en 2025.

El mercado nacional sigue siendo la base del consumo de la Torta del Casar, suponiendo el 97,6% en 2025. Con la propia Comunidad de Extremadura y la Comunidad de Madrid como principales mercados, seguidas de Cataluña, Comunitat Valencia y Andalucía. El último trimestre del año sigue siendo clave en las ventas de la Torta del Casar. “Se trata de un queso social, de celebración, para disfrutar con amigos o familia”, asegura **Javier Muñoz**. Este trimestre concentra el 38% de las ventas totales. “Hay que seguir trabajando para aumentar la exportación, aunque no es sencillo”.

Otro de los proyectos innovadores más interesantes en los que participa la **DOP Torta del Casar** es el del cultivo del cardo (*Cynara Cardunculus*), ingrediente fundamental que actúa como cuagulante vegetal en la elaboración de la Torta. La DOP está presente en el proyecto internacional SustaiNext con los que pretende conseguir un aprovechamiento completo del cardo, desde la flor y el tallo a sus hojas. La colaboración del Ayuntamiento de Casar de Cáceres ha sido clave en conseguirlo.



gata-hurdes
denominación de origen protegida

Territorio protegido que abarca 84 municipios
de las comarcas norte de Cáceres:
Sierra de Gata, Las Hurdes, Trasierra - Tierras de Granadilla,
Ambroz, Jerte, La Vera y parte del Alagón.



DIPUTACIÓN DE CÁCERES

Único AOVE monovarietal
certificado 100% Manzanilla Cacerreña
procedente de olivar tradicional de secano.

CONOCE MÁS



Busca la contraetiqueta numerada en nuestras marcas comerciales.
El sello que garantiza su origen y calidad.



Antonio Villegas
Vicepresidente
de la DOP Aceite Villuercas Ibores Jara

“Las DOP representan arraigo, autenticidad, calidad y una apuesta segura e inalterable de producto”

¿Cuáles son los principales retos que tiene la DOP Aceite Villuercas, Ibores, Jara en la actualidad?

Seguir creando y consolidando este sello de calidad diferenciada, y al mismo tiempo añadiendo al mismo más empresas y entidades del territorio que apuesten por generar valor a su producto. Además, es necesario contar con mayor apoyo y compromiso por parte de las administraciones en todo su rango (locales, regionales, nacionales), para que el alcance y desarrollo de los programas de las DOP's e IGP's tengan presupuesto, presencia y capacidad suficiente para seguir trabajando de manera incesante.

Existe también foco en representar, apoyar y colaborar estrechamente con las empresas adheridas a la DOP, para que puedan beneficiarse de las ventajas de participar en un programa de adhesión de calidad diferenciada.

El mercado español de aceites de oliva, pese a ser el mayor productor mundial, sigue muy dominado por la marca de distribuidor y los precios bajos. ¿Las DOP son la mejor salvaguardia para defender la calidad y singularidad de los AOVES de cada zona?

Sin duda. Representan arraigo, autentici-

dad, calidad y, en definitiva, una apuesta segura e inalterable de producto. Siempre existirá el consumidor que busca esos principios y es nuestro objetivo. Suele ser fiel y, en muchos casos, embajador de la propia DOP. Además, el pliego de condiciones de nuestra DOP es muy meticuloso, en materia de calidad y condiciones a cumplir, por parte de las figuras que pueden formar parte de la misma. Sirve por tanto como mecanismo de protección ante oscilaciones o tendencias interesadas de mercado.

¿Qué importancia tiene el Geoparque como destino turístico y natural en la promoción y comercialización de los AOVES de la DOP?

La marca Geoparque está sostenida por unos factores geológicos y medioambientales excepcionales. Esto se traduce en que los olivares situados en el territorio gozan de unas características singulares, y por tanto el producto obtenido, lleva intrínseco unos valores nutricionales de altísima calidad. Las empresas que llevan a cabo actividades de oleoturismo, y específicamente adheridas a esta DOP, en el Geoparque contribuyen a la difusión de estos factores que por tanto benefician a la promoción y comercialización de nuestros

AOVE's. Al mismo tiempo existen iniciativas en los programas turísticos que suceden en el Geoparque, en los que se establece como premisa el uso de AOVE's certificados con DOP. Es una experiencia de máxima calidad y garantía para el turista.

¿La educación del consumidor, mediante catas, presentaciones en puntos de venta, canal Horeca, etc, oleoturismo, es clave para que el consumidor sepa valorar la gran diferencia de estos AOVES frente a otros?

Afortunadamente la gastronomía, y con ella los sellos de calidad, están en auge y despiertan interés cuando se trasladan a eventos y experiencias gastronómicas. Aunque nuestra DOP ya lo lleva realizando desde la creación de este sello de calidad, es vital seguir trabajando en desarrollar programas continuos de formación, enfocados a diferentes colectivos y edades, para sensibilizar y concienciar a la población de la importancia y beneficios de la alimentación de calidad. Mediante la interacción directa, se consigue trasladar e interiorizar el mensaje de calidad diferenciada, a aquellos consumidores que participen en una acción con el AOVE certificado con DOP como protagonista.

Es (algo) personal

Para ti tu trabajo es más que un trabajo.
Y para nosotros también lo es.



Ponemos a tu disposición
soluciones digitales
y gestores especializados.

Impulsa tu negocio
en CaixaBank.es



Tú y yo.

Nosotros.





Juan Antonio Bello
Técnico de la DOP Queso de Acehúche

“Debemos aprovechar el buen momento del queso de cabra, sin entrar en una competencia basada en el precio”

La DOP Queso de Acehúche ha sido uno de los últimos sellos de calidad aprobados en Extremadura. ¿Qué grandes retos tiene planteados?

El año que viene ya serán cinco años desde su aprobación en la Comisión Europea y aunque es una denominación joven, parte de un saber hacer consolidado por siglos tradición. La **DOP Queso de Acehúche** sigue avanzando muy positivamente en un proceso de reconocimiento y protección de un producto estrechamente vinculado a su territorio.

Nuestro objetivo es consolidar ese reconocimiento de la DOP y aumentar su presencia en los mercados, pero siempre desde una premisa fundamental: poner en valor nuestro producto y el trabajo de toda la cadena de producción. Detrás de cada queso hay ganaderos, queserías y otros operadores que contribuyen a que el producto llegue al consumidor con las máximas garantías.

Queremos que ese trabajo se traduzca en valor para todos. Consideramos esencial que el sector primario reciba un precio justo por una materia prima de calidad y que las queserías puedan desarrollar su actividad de forma digna y sostenible. Nuestra apuesta es competir por calidad, origen y confianza, generando el suficiente valor para que todos los operadores puedan seguir trabajando y viviendo de esta actividad en nuestro territorio.

En los últimos años, el queso de cabra ha tenido un importante resurgir en el mercado. ¿La singularidad del Queso de Acehúche puede ayudar en esta comercialización?

Sin duda. Los consumidores muestran interés por productos que tienen una historia que contar y el **Queso de Acehúche DOP** está vinculado a un territorio concreto, a una materia prima de proximidad y a un saber hacer quesero que forma parte del patrimonio gastronómico extremeño.

La DOP nos permite garantizar el origen y la calidad y, al mismo tiempo, trasladar al consumidor el valor que existe detrás del producto. Debemos aprovechar el buen momento del queso de cabra, pero sin entrar en una competencia basada exclusivamente en el precio.

En este punto, también existe una responsabilidad por parte de los consumidores. Cada decisión que tomamos al hacer la compra tiene consecuencias. Elegir un producto amparado por un sello de calidad significa apostar por un modelo que protege el territorio y se preocupa por la viabilidad de los operadores que están detrás del producto. Debemos ser conscientes de que pagar un precio justo contribuye a que nuestros ganaderos y productores puedan continuar con su actividad.

Para la DOP y sus queserías inscritas resulta clave el relevo generacional y mantener una cabaña caprina activa. ¿Cómo se puede conseguir?

El relevo generacional pasa necesariamente por conseguir que toda la cadena sea económicamente viable. Necesitamos explotaciones ganaderas rentables, y para ello es imprescindible que el ganadero obtenga una remuneración justa por su leche. Si queremos mantener una cabaña

caprina activa, no podemos pedir al sector primario que asuma todos los costes y riesgos mientras el valor se concentra en eslabones externos a la producción.

También debemos facilitar la incorporación de jóvenes, con acceso a financiación y formación, la modernización de las explotaciones y unas condiciones de trabajo adecuadas.

El objetivo es muy claro: que ganaderos, queserías y demás trabajadores puedan desarrollar su actividad de forma digna y tengan motivos para continuar haciéndolo en nuestros pueblos. Defender la cabaña caprina es defender el futuro de la DOP, pero también el empleo, la economía y la vida de nuestro territorio.

¿Ves positiva una mayor colaboración entre los distintos sellos de calidad existentes en Extremadura?

Sí, la colaboración es una herramienta fundamental. Cada figura de calidad tiene su identidad y sus características propias, pero todas compartimos los mismos valores de territorio, calidad, tradición, trazabilidad y compromiso con el medio rural. Este año desarrollamos la campaña de promoción “Tanto Gusto, Gusta Tanto” con Pimentón de la Vera y compartimos operadores con Torta del Casar. Hemos hecho maridajes con Ribera del Guadiana y Miel Villuerca Ibres. Desde que comenzó este camino nos hemos sentido muy bien arropados por el resto de compañeros. Esperamos que estas colaboraciones entre figuras de calidad y con la propia administración puedan fortalecerse y así continuar siendo parte del futuro de Extremadura.

Europa también
se construye desde
sus territorios vecinos.



DIPUTACIÓN
DE CÁCERES

346 empresas y cooperativas extremeñas venden de forma regular a Portugal, que suma el 23% de las exportaciones regionales



Portugal sigue siendo la principal puerta de salida para las exportaciones portuguesas. Sea como destino final o como escala para su exportación a otros mercados de ultramar como Brasil muy conectados con el mercado luso. Extremadura exportó bienes y mercancías en 2025 por un valor total de 4.074,7 millones de euros, de los cuales, el 23% tienen como destino Portugal (938,8 millones de euros). En el último año, las ventas a la economía portuguesa se incrementaron un 3,4%. En la última década, las relaciones comerciales de Extremadura con Portugal, nuestro primer socio comercial tanto en ventas como en compras al exterior, han registrado saldos positivos, alcanzando la balanza comercial los 443,5 millones de euros en 2025.

En lo que va de año, de enero a marzo de 2026, las exportaciones extremeñas a Portugal aumentaron un 4,3% con respecto al mismo periodo del año anterior, hasta los 210,6 millones de euros. El número de empresas extremeñas que exportan a Portugal aumentan en 23 en el último año, alcanzando las 551 empresas en 2025, transportando por carretera prácticamente la totalidad de los bienes y mercancías.

En Extremadura se aprecia una especiali-

zación de las ventas a Portugal, donde dos sectores económicos destacan del resto, que son Alimentación, bebidas y tabaco que representa en 2025 el 38,1% del total de las ventas a este destino y Semimanufacturas (34,1% del total). Entre ambos sectores suman el 72,2% del total de las exportaciones extremeñas destinadas al mercado portugués.

Entre los principales productos exportados por Extremadura a Portugal en el año 2025 destacan el corcho con 52,7 millones de euros, los envases y botellas de vidrio con 51,7 millones, los vinos con 43,2 millones de euros, el tabaco con 27 millones, la fruta de hueso con 19,6 millones y los preparados y salsas de tomate con otros 18,1 millones de euros. A nivel de importaciones, en este apartado también se aprecia una especialización de las compras a Portugal en 2025, donde destaca Alimentación, bebidas y tabaco que representa el 38,5% del total de las compras con este origen.

Logística

Por medios de transporte, en términos monetarios, el medio dominante en 2025 entre las exportaciones extremeñas con destino Portugal es el de carretera (98,8%), representando el marítimo (1,1%) la segunda modalidad. Cuando la

variable a tener en cuenta son las toneladas, aumenta un poco el porcentaje del primer medio (99,1%) en detrimento del segundo (0,9%).

El mercado luso ha perdido en global algo de peso como principal cliente extremeño, pasando en 2024 de representar el 27,3% de todo lo que se exporta desde la región extremeña al resto del mundo, al 23% en 2025, en favor de otros países clientes, sobre todo Francia. En los últimos siete años el número de empresas extremeñas que exportan a la economía portuguesa siguen una trayectoria ascendente, alcanzando las 551 empresas en 2025 (máximo), 23 empresas más que en 2024. En relación con las regulares, alcanzan las 346 en el último año (máximo), 25 más que el año precedente.

Durante la pasada celebración del II Congreso Transfronterizo Hispano-Luso Triurbir celebrado en Cáceres bajo el lema “La cooperación transfronteriza como palanca de crecimiento, innovación y nuevas oportunidades”, la Junta de Extremadura destacó la importancia de la realización a finales de 2026 en Badajoz del Foro PAE Transfronterizo, una iniciativa orientada a impulsar las relaciones estratégicas entre empresas de Extremadura y Portugal, que contará con la presencia de 500 empresas y emprendedores.

**Del contrato
a la fábrica,
todo tu tomate
bajo control.**



**.. Contratación.
Gestión agronómica
y cosecha en una
única plataforma
en tiempo real.**

**.. Estandariza la
gestión de tus
explotaciones y
las de terceros.**

**Toda tu actividad,
una plataforma**

- ▶ Planificación agronómica
- ▶ Operaciones en campo
- ▶ Producción y almacén
- ▶ Comercialización y ventas
- ▶ Seguimiento logístico
- ▶ IA para la agricultura

“Europa también se construye desde sus territorios vecinos”

Texto: **Miguel Ángel Morales**, presidente de la **Diputación de Cáceres**



Hay fronteras que separan y hay fronteras que unen. La que compartimos entre Extremadura y Portugal debe pertenecer, definitivamente, a la segunda categoría. Porque una frontera no puede ser una línea que limite las oportunidades de quienes viven a uno y otro lado. Debe ser un espacio de encuentro, de cooperación, de empleo, de servicios compartidos y, sobre todo, de futuro.

Desde la **Diputación de Cáceres** defendemos una idea sencilla, pero profundamente política: vivir en La Raya no puede significar tener menos oportunidades. Nuestras ciudadanas y ciudadanos son tan europeos como quienes viven en Madrid, Lisboa, Oporto o Barcelona y merecen disponer de infraestructuras, comunicaciones y posibilidades de desarrollo que permitan construir un proyecto de vida en sus pueblos.

Por eso, desde la oportunidad que me brinda la *Guía de Negocios Extremadura Portugal* de la revista **Caudal Extremadura**, quiero apelar a la imperiosa necesidad de disponer de dos conexiones que siguen pendientes en las agendas de ambos lados de La Raya: el puente internacional sobre el río Sever y la finalización de los 72 km pendientes entre la EX-A1 desde Moraleja a la IC31- A23 en Castelo Branco (Alcains)

El puente internacional sobre el río Sever es mucho más que una obra de ingeniería. Es un símbolo de cómo entendemos la

cooperación entre España y Portugal: una cooperación que se concreta, que resuelve problemas y que acerca a las personas. Esperamos que las obras puedan comenzar en octubre, porque cada avance en esta infraestructura es un paso hacia una frontera más abierta y hacia territorios con más capacidad para generar actividad económica y fijar población.

Y otra conexión que resulta estratégica para Extremadura, Portugal y el conjunto de la península: hacer realidad la unión internacional Madrid-Lisboa también por el norte de Extremadura. Aún faltan 72 kilómetros de autovía, los que separan Moraleja de Castelo Branco. Son 72 kilómetros que no pueden convertirse en una asignatura pendiente permanente.

Completar estas conexiones supondría mucho más que reducir tiempos de viaje. Significaría conectar empresas y mercados, facilitar el movimiento de trabajadores y mercancías, acercar servicios, impulsar el turismo y reforzar la competitividad de dos territorios que comparten historia, cultura, intereses y una misma voluntad de futuro. Para las comarcas de Extremadura y para el interior de Portugal, serían unas infraestructuras trascendentales para su desarrollo.

España y Portugal han construido en las últimas décadas una relación ejemplar. Pero ha llegado el momento de transformar esa relación en más proyectos concretos. Menos declaraciones y más decisiones. Menos amor platónico y más amor

físico: puentes, carreteras, ferrocarriles, empresas, proyectos comunes y oportunidades para la gente.

En la **Diputación de Cáceres** sabemos que la cooperación no entiende de fronteras administrativas ni de colores políticos. Por eso trabajamos con los municipios portugueses y avanzamos en herramientas como la **Agrupación Europea de Cooperación Territorial**, que permitirá dar continuidad y mayor dimensión a los proyectos compartidos. Porque cuando un territorio coopera con su vecino, ambos ganan.

La Raya necesita inversión, planificación y una mirada política que entienda que el desarrollo equilibrado de Europa también se construye desde sus territorios fronterizos. Necesita que Madrid y Lisboa miren hacia aquí y comprendan que invertir en estas conexiones no es invertir en una periferia, sino en una Europa más cohesionada, más competitiva y más justa.

Quienes vivimos y trabajamos en la frontera no queremos ser el final de ningún mapa. Queremos ser un punto de encuentro. Queremos que nuestros jóvenes puedan quedarse, que nuestras empresas puedan crecer, que nuestros pueblos tengan servicios y que cruzar de un país a otro sea una oportunidad y no una dificultad. Ese debe ser nuestro compromiso: convertir la cooperación transfronteriza en una realidad cotidiana, con infraestructuras, oportunidades y futuro para nuestros pueblos fronterizos también.

El proyecto Agroestepas reivindica la ganadería en extensivo y la trashumancia como el mejor modelo de conservación de pastos



Foto: Pablo de la Nava
SEO/BirdLife

Los grandes incendios que han asolado la península ibérica un verano más han vuelto a reivindicar el protagonismo que la ganadería en extensivo en secano debe tener para la prevención de los mismos durante todo el año. Los servicios que prestan los ganaderos para salvaguardar ecosistemas valiosos y especies amenazadas están siendo estudiados y registrados en el proyecto **LIFE Agroestepas Ibéricas**, que lleva desde 2022 trabajando con más de 20 fincas demostrativas en Extremadura, Aragón y el Alentejo portugués.

El proyecto, dirigido por **SEO/BirdLife** y con la participación entre otros socios de **ASAJA** o la **Junta de Extremadura**, ha determinado que las mejores poblaciones que aún quedan de especies amenazadas como el sisón común o la avutarda, se encuentran ligadas a explotaciones ganaderas extensivas, sobre todo de ganado ovino.

Conservar estas ganaderías, compensar el servicio que prestan para la conservación de objetivos ambientales en la **Red Natura 2000**, son una de las principales conclusiones que está recopilando el proyecto. La diferencia de biodiversidad, tanto de insectos como calidad y riqueza de los pastos permanentes (que son un hábitat de interés comunitario), es muy superior en fincas con ganadería

ovina y donde se mantiene la trashumancia.

“Este sería el modelo de gestión ganadera más beneficioso para los pastos, que en estas fincas alcanzan un alto nivel de variedad y calidad, sin necesidad de sembrar compuestos de semillas ni añadir fosfatos, como se hace en otros modelos más intensivos”, destaca **Marcelino Cardalliaguet**, delegado de SEO/BirdLife en Extremadura y coordinador del proyecto Agroestepas.

“Si la trashumancia se hace a pie, algo casi desaparecido, las fincas de origen quedan en descanso una media de dos meses más que si se hace en camiones. Estos descansos extendidos dejan las fincas recuperándose durante media primavera y todo el verano. Pero supone un coste que estamos calculando y cubriendo en el proyecto para determinar la ayuda que necesitan los ganaderos para afrontarlo. Sin embargo, merece la pena ya que genera un beneficio muy superior, no solo para los pastos de la finca, sino para la biodiversidad en general y para crear zonas de refugio y cría para especies amenazadas como la avutarda o el sisón, pero también para otras como la perdiz roja o la codorniz, de gran interés cinegético”, detalla Cardalliaguet.

“Por desgracia, la trashumancia tiene los días contados sin el apoyo de la adminis-

tración y sin la defensa decidida de las cañadas reales, cada vez más ocupadas ilegalmente por particulares que las ocupan con sus fincas y cultivos, ante la indiferencia de los organismos públicos”, asegura el responsable regional de SEO/BirdLife.

El proyecto **Agroestepas Ibéricas** está recopilando datos que demuestran que también sigue siendo una práctica de gestión ganadera realmente efectiva para mantener fincas bien conservadas en zonas muy secas del sur peninsular, incluso con cabañas de ganado merino muy grandes. Los pastos se recuperan durante medio año y se aprovechan por las ovejas en otoño e invierno.

El proyecto prepara sesiones de transferencia de los resultados y recomendaciones para 2027, una vez finalizados los años de ensayos de campo entre 2024 y 2026. Los resultados preliminares del proyecto **LIFE Agroestepas Ibéricas** respaldan ayudas generalizadas a la ganadería extensiva en Red Natura por los servicios que prestan al medio ambiente.

El proyecto se desarrolla en Extremadura en las ZEPa la Serena y Sierras Periféricas, el ZEC La Serena, la ZEPa Llanos y Complejo Lagunar de la Albuera, ZEPa Campiña Sur, ZEPa Llanos de Cáceres y Sierra de Fuentes y la ZEPa/ZEC Llanos de Alcántara y Brozas.

La Junta plantea la creación de una marca para la acuicultura extremeña, con la tenca como estrella



Tencas Atanasio

La región cuenta con 22 explotaciones privadas, 50.000 charcas y 300 pantanos

La actual Consejería de Agricultura (Vox) de la Junta de Extremadura ha decidido retirar de información pública el Plan General Piscícola de Extremadura que ella misma había elaborado bajo gestión del PP ante “la intranquilidad generada en la comunidad de pescadores de la región”. La idea de la nueva consejería es reformar primero la Ley de Pesca de Extremadura antes de julio de 2027 para luego acometer la presentación del nuevo Plan Piscícola.

El borrador del Plan elaborado por la anterior Consejería destacada las potencialidades del sector: 15.000Km de longitud de orillas en ríos y arroyos mayores a 1 km de recorrido con cauce activo; cerca de 7.500Km de orillas en embalses y pantanos mayores a una hectárea de superficie; alrededor de 300 pantanos mayores de 10 hectáreas de superficie y en torno a 50.000 charcas menores de 1 hectárea, de las cuales la mitad superan ciclos interanuales de sequía, la cuarta parte están pobladas de peces nativos, y al menos la décima parte con piscícolas invasoras. La región cuenta actualmente con 22 explotaciones privadas de acuicultura, especialmente tenqueras.

Según los datos del Plan General Piscícola que presentó a información pública, la región cuenta con 1.000 barreras fluviales y alrededor de 75 pasos de peces (rampas, escalas y otras) en servicio. Actualmente

en la región existen tres especies de peces oficialmente extinguidas, 9 amenazas, 11 de interés natural y 15 de exóticas, de las cuales 9 son de carácter invasor.

Vegas del Guadiana y Jerte

El pescado clave para la acuicultura extremeña es la tenca, donde más énfasis realiza el Plan General Piscícola presentado. La región cuenta dos piscifactorías públicas que tienen como finalidad el apoyo a las explotaciones de acuicultura y la recuperación del medio piscícola (nativas y amenazadas). Una en las Vegas del Guadiana: para la producción principal de tencas y pionera en la reproducción pública de especies autóctonas sin precedentes en el país (cacho, pardilla, boga, barbo,...). Y otra en el Jerte, para la producción de truchas.

Para las explotaciones privadas, las debilidades están en la competitividad por el moderado tamaño de las explotaciones, por la marcada estacionalidad e incertidumbre, y por su cerrado mercado de consumo actual. El propio Plan General Piscícola presentado en su día destaca las dificultades que tiene para el sector subsistir trabajando con una capacidad reducida centrada en el cultivo o cría de una sola especie.

Las amenazas se han ido desplazando desde los problemas de furtivismo a los de depredación por aves ictiófagas marinas.

Entre las fortalezas están el elevado número de charcas que no se secan (unas 30.000 con promedio de 1/3ha), la práctica exclusividad en la producción, y el tirón gastronómico y sociocultural que se mantiene en varias comarcas extremeñas. Las oportunidades están en promover modelos que permitan agrupar charcas con distinta titularidad, atender un mercado gourmet que en hostelería asegure precio y suministro, y ampliar las piscícolas para recría y engorde, tanto para resistir la elevada eutrofia y temperatura de algunas charcas, como para complementar la producción con una fracción de pesca a caña.

Para poner en valor el potencial de la acuicultura regional, la Junta planteaba en el Plan Piscícola la realización de diferentes campañas de promoción en los mercados objetivo, así como la creación de una Marca Regional.

Extremadura dispone actualmente de 154.000 licencias de pesca y unos 300 cotos de pesca en un total de 784 masas acotadas. La región cuenta con unas 200 sociedades de pescadores y unos 20.000 socios, con unos ingresos de 500.000 euros anuales. De los que el 40% se reinvierte en los propios cotos, con la compra de alevines. Los cotos incluyen menos del 1% de los ríos y el 10% de las orillas embalsadas (pantanos y charcas).

Lecciana

Una variedad Premium para los AOVEs más premiados

La variedad que eligen los chefs

La variedad que quieres probar

AOVEs de Lecciana
Máxima exclusividad
¡Búscalos!



TODOLIVO

I-15^P

MÁS ACEITE

CUANDO MÁS IMPORTA

Su alta productividad y elevado rendimiento graso temprano permiten maximizar la producción de aceite y anticipar la cosecha cuando el aceite alcanza su mayor valor de mercado



PROGRAMA DE
**MEJORA
GENÉTICA**
DE TODOLIVO



Descarga
dossier
I-15

