CUADERNOS DE MANGOSTA · NÚMERO 4

Los Pesos Pesados

ESPAÑA · ITALIA · EL NEGOCIO DEL ACEITE DE OLIVA



MANGOSTA

Editor: Antonio Fuentes

30 DE OCTUBRE DE 2026

CUADERNOS DE MANGOSTA · TERCERA ENTREGA

Los pesos pesados

España e Italia. El negocio del aceite de oliva.

Editor: Antonio Fuentes

Una oferta que no se puede rechazar

En algún momento de su vida, Vito Corleone también se dedicó al aceite de oliva.

El personaje creado por Mario Puzo participó en la fundación de Genco Pura Olive Oil Company, una empresa dedicada a importar aceite italiano a Estados Unidos. Aunque Genco Pura nació de la imaginación de Puzo, el comercio de aceite italiano hacia Estados Unidos era una actividad real, impulsada en parte por las comunidades de inmigrantes que mantenían sus tradiciones alimentarias.

El aceite viajaba con los inmigrantes, junto con sus recetas, sus dialectos y sus recuerdos.

Un siglo después, Italia sigue siendo una de las grandes potencias comerciales del aceite de oliva. Sus empresas compran, envasan y venden aceite en numerosos países. Algunas de sus marcas tienen una presencia internacional considerable, incluso cuando buena parte de su abastecimiento procede de olivares situados fuera de Italia.

España, mientras tanto, ha desarrollado la mayor capacidad productiva del mundo. Sus extensiones de olivar, la modernización de sus plantaciones y una poderosa industria cooperativa y privada le permiten abastecer mercados muy superiores al suyo.

Son los dos pesos pesados del aceite de oliva. Y para comprender su dimensión hay que mirar bastante más allá de sus fronteras.

Dos mil años antes de las marcas

Mucho antes de que existieran las grandes empresas aceiteras, el Mediterráneo ya tenía un comercio organizado alrededor del olivo.

Durante el Imperio romano, la provincia de la Bética, en el sur de la península ibérica, se convirtió en uno de los principales centros de abastecimiento de aceite para Roma. Las ánforas que lo transportaban cruzaban el Mediterráneo hasta llegar a los puertos italianos. Una parte de aquellos recipientes terminó acumulándose en el Monte Testaccio, una montaña artificial formada por millones de fragmentos de cerámica que todavía permite estudiar la magnitud de ese comercio.

Italia contaba con una tradición olivarera anterior a la expansión romana, vinculada a las culturas griega y etrusca. El cultivo terminó extendiéndose por buena parte de la península, particularmente en regiones que hoy continúan siendo fundamentales para su producción.

Puglia, Calabria y Sicilia concentran una proporción importante del olivar italiano. Toscana, aunque representa una fracción menor de la producción, ha construido una reputación internacional alrededor de sus aceites.

En España, Andalucía terminó convirtiéndose en el gran territorio olivarero europeo. Jaén, Córdoba, Sevilla y Granada forman parte de un paisaje productivo cuya escala resulta difícil de encontrar en otros países.

Al olivar se le ha llamado incluso el bosque más grande del Mediterráneo. La expresión tiene algo de licencia poética, pero basta recorrer Jaén para comprenderla. Decenas de millones de olivos cubren sus campos hasta donde alcanza la vista, formando un paisaje agrícola que varias generaciones han construido y mantenido durante siglos.

El aceite también se incorporó profundamente a la alimentación cotidiana de ambas sociedades. Esa tradición explica parte de la fortaleza de sus mercados interiores, aunque el consumidor mediterráneo, por muy acostumbrado que esté al aceite de oliva, también responde a los precios. Cuando se encarece demasiado, el consumo puede resentirse; cuando vuelve a niveles más accesibles, aparecen oportunidades para recuperar volumen.

Los números de dos gigantes

España es, con amplia diferencia, el mayor productor mundial de aceite de oliva. Italia conserva una posición comercial internacional que supera ampliamente el tamaño de sus cosechas.

Las primeras estimaciones para la campaña 2026/27 permiten apreciar esa diferencia. El Ministerio de Agricultura español ha previsto una producción de aproximadamente 1,60 millones de toneladas, un 23% superior a la campaña anterior. Para Italia, las estimaciones sectoriales disponibles sitúan la cosecha entre 260.000 y 310.000 toneladas.

De cumplirse esas previsiones, España produciría entre cinco y seis veces el volumen italiano.

La comparación se vuelve todavía más interesante cuando incorporamos a Turquía, cuya producción podría alcanzar entre 380.000 y 400.000 toneladas. Un país con menor protagonismo histórico en las grandes marcas internacionales podría superar nuevamente a Italia en producción. Son previsiones sujetas a revisión conforme avance la recolección.

El comercio tampoco depende únicamente de lo que se cosecha durante un año. España llegaría a la campaña 2026/27 con aproximadamente 356.900 toneladas de existencias de enlace, según las cifras sectoriales disponibles al cierre de septiembre. Sumadas a la cosecha prevista, representan una disponibilidad potencial cercana a 1,96 millones de toneladas, antes de considerar las importaciones y los movimientos posteriores de inventario.

Esa cantidad deberá encontrar compradores, tanto en el mercado español como en el exterior.

Italia enfrenta una situación diferente. Su consumo interior, sus empresas envasadoras y sus compromisos comerciales internacionales requieren un abastecimiento que, en numerosas campañas, supera ampliamente su producción nacional.

Por eso importa distinguir entre el país donde se cultivan las aceitunas, el lugar donde se extrae el aceite y aquel desde el cual se comercializa. Son actividades relacionadas, pero no necesariamente coinciden.

Las variedades que hicieron historia

En España, Picual domina buena parte del paisaje olivarero andaluz. Su productividad, estabilidad oxidativa y riqueza en compuestos fenólicos explican su importancia industrial. Hojiblanca comparte protagonismo en Andalucía, con la particularidad de tener también una presencia significativa en el mercado de aceituna de mesa.

Cornicabra tiene sus principales territorios en Castilla-La Mancha, donde produce aceites reconocibles por su estabilidad y carácter. Arbequina, originaria de Cataluña, terminó recorriendo medio mundo gracias a su adaptación a distintos sistemas de cultivo y, especialmente, a las plantaciones en seto.

Italia tiene su propio patrimonio varietal. Coratina, muy extendida en Puglia, es apreciada por sus aceites intensos y ricos en compuestos fenólicos. Frantoio y Moraiolo forman parte de la tradición olivarera de Toscana y otras regiones del centro italiano, mientras Leccino destaca por su amplia difusión, adaptabilidad y aceites generalmente más suaves.

Detrás de estas variedades hay diferencias de productividad, fechas de maduración, rendimientos industriales y perfiles sensoriales. También distintas posibilidades de mecanización, un aspecto que adquirió especial importancia con la modernización del cultivo.

Lecciana y las nuevas variedades

La modernización del olivar abrió espacio para una generación de variedades seleccionadas por su comportamiento agronómico y su adaptación a sistemas de alta densidad.

Durante los primeros años de expansión del olivar en seto, Arbequina, Arbosana y, posteriormente, Koroneiki ocuparon un lugar destacado. Con el tiempo comenzaron a aparecer materiales desarrollados específicamente para combinar productividad, arquitectura de planta, adaptación a la recolección mecánica y determinadas características del aceite.

Entre ellos se encuentra Lecciana, obtenida del cruzamiento entre Leccino y Arbosana. Su interés reside en reunir características de dos tradiciones olivareras diferentes: la italiana, representada por Leccino, y la experiencia de Arbosana en plantaciones de alta densidad.

El resultado es una variedad concebida para sistemas mecanizados, con un perfil de aceite que ha despertado interés comercial.

Sin embargo, la adaptación a un sistema de conducción no garantiza por sí sola el éxito de una plantación. La disponibilidad de agua, las temperaturas, el suelo, el vigor y las condiciones locales siguen determinando la factibilidad del proyecto. Una variedad que funciona correctamente en un olivar irrigado no necesariamente ofrecerá los mismos resultados en secano.

El olivar que se diseñó para la máquina

Durante siglos, el olivar fue diseñado alrededor del árbol.

Las distancias de plantación permitían desarrollar grandes copas, acceder a ellas para la poda y recolectar aceitunas mediante sistemas manuales o, posteriormente, con vibradores y equipos auxiliares.

La mecanización del olivar tradicional avanzó considerablemente, pero conservaba una limitación: la arquitectura de los árboles había sido definida mucho antes de que existieran las máquinas modernas.

En España, durante la década de 1990, comenzó a desarrollarse comercialmente una propuesta distinta: establecer olivares de alta densidad, conducidos en seto, que pudieran ser cosechados con máquinas cabalgantes derivadas de las utilizadas en la vendimia.

La innovación requería modificar la manera de producir. Había que seleccionar variedades adecuadas, controlar el vigor, establecer marcos de plantación compatibles con la maquinaria y mantener una estructura vegetal que permitiera una recolección continua.

En cierta forma, había que diseñar el huerto para la máquina.

El modelo se extendió posteriormente hacia Portugal, Chile, Argentina, Australia y otros territorios olivareros. Su principal atractivo comercial fue reducir la dependencia de la mano de obra durante la cosecha y permitir recolectar grandes superficies en períodos relativamente cortos. También facilitó llevar rápidamente las aceitunas a la almazara, una condición importante para producir aceites de buena calidad.

El sistema exige, sin embargo, inversiones elevadas y una gestión agronómica precisa. Su rentabilidad depende del rendimiento, los costos de establecimiento, la disponibilidad de agua y la vida productiva de la plantación.

Los olivares tradicionales e intensivos continúan teniendo espacio, particularmente donde las condiciones de terreno, el tamaño de las explotaciones o las características varietales hacen menos conveniente establecer setos.

La mecanización ha cambiado el negocio, pero no ha convertido todos los olivares en una misma cosa.

Secano, regadío y productividad

La disponibilidad de agua es una de las grandes diferencias entre los modelos productivos que conviven en el Mediterráneo.

España cuenta con aproximadamente 2,83 millones de hectáreas de olivar, considerando las distintas orientaciones productivas del cultivo. Según las estimaciones de superficie correspondientes a 2024, cerca de 1,92 millones de hectáreas se encontraban en secano y unas 906.000 hectáreas disponían de riego.

Italia cuenta con alrededor de 1,08 millones de hectáreas de olivar. Su dependencia de las precipitaciones es todavía mayor: las estadísticas de ISTAT correspondientes a 2022/23 situaban aproximadamente el 87% de la superficie sin riego.

Las cifras proceden de períodos estadísticos diferentes y deben interpretarse como referencias de estructura productiva, no como una comparación exacta de una misma campaña.

En conjunto, ambos países reúnen cerca de 3,9 millones de hectáreas de olivar, más de un tercio de la superficie mundial dedicada al cultivo. Una proporción considerable continúa dependiendo directamente de las lluvias.

Esto explica por qué las sequías pueden alterar tan profundamente la disponibilidad mundial de aceite. También ayuda a comprender el interés por desarrollar nuevas plantaciones irrigadas y sistemas de producción capaces de entregar rendimientos más regulares.

Incorporar riego tiene un costo. Requiere derechos o disponibilidad efectiva de agua, infraestructura, energía y una inversión que debe justificarse con mayores ingresos productivos.

Además, conviene no confundir el régimen hídrico con el sistema de plantación. Un olivar tradicional puede tener riego, uno intensivo puede cultivarse en secano y existen experiencias de seto sin riego, aunque sus resultados dependen especialmente de las condiciones locales.

La combinación entre agua, arquitectura de plantación, variedad y mecanización determina buena parte de la competitividad de cada explotación.

La PAC también entra en la cuenta

La economía del olivar europeo tiene un componente que no siempre aparece cuando se comparan rendimientos, costos y precios del aceite: las ayudas de la Política Agrícola Común (PAC).

En España e Italia, los agricultores pueden acceder a distintos mecanismos de apoyo a la renta y pagos vinculados al cumplimiento de determinadas condiciones ambientales y productivas. España contempla, además, una ayuda específica para olivares tradicionales de secano con dificultades productivas.

Estas transferencias tienen una importancia variable. En algunas explotaciones representan un complemento de ingresos; en otras pueden influir decisivamente en la continuidad de la actividad, especialmente cuando los rendimientos son bajos o los costos de producción elevados.

Su existencia también debe considerarse al comparar la competitividad europea con la de productores de países que operan sin mecanismos equivalentes.

Para conocer la rentabilidad de una explotación conviene distinguir entre el resultado de su actividad productiva y el ingreso adicional procedente de ayudas públicas.

Y aquí queda una pregunta que merece hacerse:

¿Cuánto olivar europeo seguiría siendo económicamente viable sin la PAC?

No todo el aceite es virgen extra

Cuando hablamos de aceite de oliva, habitualmente pensamos en virgen extra. Es la categoría de mayor reconocimiento comercial, obtenida mediante procedimientos mecánicos y sometida a exigencias químicas y sensoriales específicas.

Pero la industria trabaja con distintas calidades y destinos comerciales. Virgen también se obtiene mediante procedimientos mecánicos, aunque admite ciertos defectos sensoriales dentro de los límites establecidos. Lampante, en cambio, no es apto para consumo directo y debe pasar por un proceso de refinación.

Del refinado, mezclado posteriormente con aceites vírgenes, se obtiene el producto comercializado bajo la denominación «aceite de oliva», una categoría muy presente en los supermercados y en distintos segmentos de la industria alimentaria.

Existe además otro negocio importante: recuperar el aceite residual contenido en los subproductos de las almazaras. De allí procede el aceite de orujo, que requiere procesos específicos de extracción y refinación antes de su comercialización alimentaria.

Las conserveras de pescado, mariscos y vegetales son parte de los compradores industriales de estos productos, aunque el aceite de oliva compite con girasol y otros aceites vegetales.

El manejo del alperujo, especialmente en almazaras de extracción de dos fases, también tiene implicancias económicas. Transportarlo, procesarlo o aprovecharlo como fuente de energía o materia orgánica representa costos y oportunidades que deben evaluarse según cada instalación.

Conviene recordar, además, que el desarrollo del olivar en seto estuvo estrechamente relacionado con la posibilidad de obtener aceites de buena calidad mediante cosechas rápidas y oportunas. El sistema de plantación facilita ciertas operaciones, pero la calidad final depende también del estado de la fruta y del trabajo de la almazara.

El precio vuelve a poner las cosas en su lugar

Las dos campañas de escasa producción que precedieron a 2024 provocaron una fuerte contracción de la oferta y una escalada de los precios. En enero de 2024, el aceite de oliva virgen extra llegó a alcanzar referencias cercanas a 8,96 euros por kilo en origen.

La recuperación de las cosechas posteriores modificó profundamente ese escenario.

Según la actualización de mercado publicada por Oleista el 29 de octubre de 2026, las cotizaciones medias indicativas en origen se situaban en 3,075 euros por kilo para virgen extra, 2,950 euros para virgen y 2,800 euros para lampante.

La diferencia entre virgen extra y lampante era de apenas 0,275 euros por kilo en esas referencias, antes de considerar los costos industriales y comerciales de cada categoría.

La mayor disponibilidad de aceite ha contribuido a reducir los precios, aunque las existencias, las importaciones, la demanda y las expectativas de cosecha también intervienen en su formación.

Para el agricultor, una cosecha más abundante no garantiza automáticamente mayores ingresos. El resultado depende de los kilos producidos, el precio efectivamente recibido y los costos necesarios para obtenerlos.

Para los grandes operadores, la disponibilidad de materia prima abre posibilidades de abastecimiento, pero también exige administrar inventarios y competir en mercados donde el precio final no depende exclusivamente de la cotización en origen.

En España, el aumento previsto de la disponibilidad ha abierto además el debate sobre una eventual retirada temporal de aceite del mercado. Al cierre de esta edición, se trataba de una posibilidad bajo evaluación, no de una medida aprobada.

En este escenario adquieren especial importancia las empresas capaces de comprar, almacenar, refinar, envasar y comercializar aceite a gran escala.

El Mediterráneo que abastece a los gigantes

España e Italia no operan aisladas del resto del Mediterráneo. Túnez, Grecia, Portugal, Turquía y Marruecos participan activamente en el abastecimiento internacional, cada uno con estructuras productivas y comerciales diferentes.

Túnez tiene una importante capacidad exportadora, con una participación destacada del aceite a granel. Grecia, por su parte, cuenta con una tradición productiva reconocida y una proporción considerable de aceite virgen extra, aunque parte de sus exportaciones ha sido históricamente comercializada a través de operadores extranjeros.

Portugal ha experimentado una transformación importante mediante el desarrollo de plantaciones modernas, especialmente en Alentejo. La disponibilidad de agua asociada al sistema de Alqueva contribuyó a crear condiciones para inversiones de gran escala en olivares irrigados y almazaras modernas.

Turquía dispone de una superficie olivarera considerable y de una producción que puede variar significativamente entre campañas. Marruecos combina una larga tradición de cultivo con programas de modernización y una industria que debe atender tanto el consumo interno como las oportunidades de exportación.

Todos estos países participan de un mercado interconectado. En determinadas campañas abastecen a empresas españolas e italianas; en otras, compiten directamente con ellas en los mercados de destino.

Las relaciones comerciales cambian según la cosecha, los precios, la disponibilidad de aceite y las condiciones de acceso a cada mercado.

Una empresa italiana puede vender aceite bajo una marca italiana utilizando materia prima de distintos orígenes, siempre que cumpla las exigencias legales de etiquetado. Lo mismo ocurre con los operadores españoles.

El origen agrícola, la procedencia comercial y la identidad de marca son dimensiones diferentes del negocio.

El Nuevo Mundo entra en el negocio

Fuera del Mediterráneo también se ha desarrollado una industria olivarera moderna.

Chile, Argentina, Australia y Sudáfrica incorporaron nuevas tecnologías de plantación, mecanización y extracción industrial. Su producción sigue siendo relativamente pequeña frente a la mediterránea, pero su participación comercial no debe medirse únicamente por toneladas.

Chile ha desarrollado una industria orientada tanto al consumo interno como a la exportación, con empresas que comercializan aceite embotellado y otras que participan del mercado a granel.

Argentina cuenta con zonas de producción importantes, particularmente en provincias con disponibilidad de riego, aunque enfrenta desafíos relacionados con costos, competitividad y condiciones macroeconómicas.

Australia ha desarrollado una industria tecnificada, con fuerte presencia de plantaciones modernas y una estrategia comercial vinculada a la calidad y la frescura del producto. Sudáfrica presenta una escala menor, pero participa de mercados especializados y ha construido una oferta propia.

Estos países comparten una ventaja estacional: cosechan durante el otoño del hemisferio sur, varios meses después de la recolección mediterránea. Esa diferencia puede ofrecer oportunidades comerciales relacionadas con la disponibilidad de aceite de nueva cosecha.

No obstante, producir fuera de temporada no garantiza una prima de precio. La competitividad depende de los costos, la logística, la calidad, el tipo de cambio y la capacidad de acceder a compradores.

El Nuevo Mundo ha demostrado que es posible desarrollar industrias olivareras modernas fuera de las zonas históricas del cultivo. La siguiente dificultad consiste en construir mercados capaces de absorber esa producción con rentabilidad.

Los grandes poderes de compra

El comercio internacional del aceite de oliva reúne cooperativas, empresas privadas, refinadoras, envasadores, distribuidores y propietarios de marcas.

En España destacan Dcoop, Acesur, Migasa y Deoleo. Portugal cuenta con grupos de relevancia internacional como Sovena, cuya actividad incluye producción, abastecimiento, envasado y comercialización en distintos mercados. Italia tiene empresas como Pietro Coricelli y Salov, con presencia internacional y una importante actividad comercial.

A estos operadores se suman las grandes cadenas de supermercados y sus marcas propias. La distribución moderna tiene una capacidad considerable para negociar precios, condiciones de suministro, promociones y espacios de venta.

El agricultor participa de un mercado en el que la formación del precio no depende únicamente de su esfuerzo productivo.

Las cooperativas pueden ofrecer escala comercial y capacidad industrial a sus socios. Las empresas privadas pueden aportar redes de distribución, marcas, financiamiento y acceso a mercados. Cada modelo tiene ventajas y limitaciones.

Lo determinante es comprender dónde se genera el valor y qué capacidad tiene cada participante para capturarlo.

Una tonelada de aceite vendida a granel representa un negocio diferente de esa misma tonelada fraccionada, posicionada bajo una marca y distribuida en miles de supermercados. Pero el segundo modelo también exige inversiones, gastos comerciales, capital de trabajo y una gestión empresarial considerablemente más compleja.

Deoleo y la batalla por las marcas

Una de las operaciones empresariales más interesantes de la industria oleícola europea se encuentra actualmente en desarrollo.

Deoleo, grupo español con una importante presencia internacional, ha sido objeto de un proceso de evaluación de alternativas estratégicas que incluye una posible venta.

La compañía reúne marcas históricas como Carbonell, Carapelli, Hojiblanca y Koipe, además de los derechos comerciales de Bertolli.

Este último caso merece una precisión. Deoleo no es propietaria de Bertolli. La titularidad de la marca corresponde al grupo japonés Mizkan, mientras Deoleo dispone de una licencia de uso perpetua, mundial y exclusiva.

La distinción es relevante porque una adquisición de Deoleo implicaría incorporar los derechos comerciales correspondientes, sujetos a sus condiciones contractuales, y no necesariamente adquirir la propiedad de todas las marcas explotadas por el grupo.

Carbonell representa una de las marcas históricas del aceite español. Carapelli posee una fuerte identificación con Italia y una trayectoria comercial internacional. Bertolli tiene una presencia especialmente importante en Estados Unidos, uno de los mercados de mayor interés para la industria.

La posible venta de Deoleo ha entrado en una nueva etapa.

Según informaciones publicadas por la prensa económica española el 30 de octubre de 2026, los interesados se han reorganizado en dos consorcios. El primero reúne al grupo italiano Pietro Coricelli y a la española Migasa. El segundo está formado por Dcoop y Acesur.

Las propuestas valorarían el negocio entre 510 y 530 millones de euros, incluida la deuda. Se trata de valores empresariales, por lo que esas cantidades no equivalen necesariamente al importe que recibirían los accionistas.

La configuración de ambas alianzas introduce una nueva dimensión en la operación. Una eventual adquisición por Coricelli y Migasa reuniría capacidades comerciales e industriales de dos operadores importantes. La alternativa de Dcoop y Acesur supondría una integración de considerable alcance dentro del sector oleícola español.

En cualquiera de los dos casos, las autoridades de competencia podrían tener que examinar los efectos de la operación en los mercados correspondientes.

Al cierre editorial del 30 de octubre de 2026, no existe un comprador adjudicado oficialmente. Las propuestas y sus valoraciones corresponden a informaciones de prensa y la operación continúa pendiente de resolución.

La operación podría modificar el equilibrio comercial de la industria oleícola europea. Quien termine controlando Deoleo administrará una cartera de marcas con posiciones relevantes en distintos mercados internacionales.

La importancia de la transacción va bastante más allá de las instalaciones industriales y los inventarios. Se trata de determinar quién tendrá capacidad para colocar aceite en los mercados, negociar con las grandes cadenas de distribución y administrar marcas que los consumidores reconocen desde hace décadas.

¿Quién se queda con el valor?

La industria del aceite de oliva ha cambiado profundamente durante las últimas décadas.

Los avances agronómicos permitieron aumentar la productividad y mecanizar una parte importante de las operaciones. Las almazaras modernas mejoraron sus capacidades de extracción y procesamiento. El comercio internacional incorporó nuevos países productores y amplió las posibilidades de abastecimiento.

Sin embargo, la relación entre producción agrícola y valor comercial continúa siendo una cuestión central.

El agricultor asume riesgos climáticos, agronómicos y financieros que pueden comprometer varias campañas. La almazara necesita inversiones industriales y suficiente volumen para operar eficientemente. El refinador y el envasador deben administrar materias primas, procesos, existencias y capital de trabajo.

El propietario de una marca invierte en posicionamiento, distribución y relaciones comerciales. Finalmente, las grandes cadenas de supermercados tienen una influencia considerable sobre el acceso al consumidor.

El precio que recibe el productor y el que paga el consumidor reflejan esa cadena de actividades, costos y márgenes.

Para los nuevos países productores, la cuestión merece especial atención.

Vender aceite a granel puede ser una estrategia perfectamente razonable cuando existen costos competitivos, compradores estables y una operación eficiente.

Desarrollar una marca propia puede permitir acceder a otra parte del negocio, pero exige capacidades comerciales que no se construyen únicamente produciendo buen aceite.

Ambos caminos pueden funcionar. Lo importante es conocer sus condiciones económicas antes de invertir.

España ha demostrado que la escala productiva puede convertirse en una ventaja internacional considerable. Italia ha construido una posición comercial que le permite participar del negocio mundial utilizando tanto su propia producción como aceite adquirido en otros países.

La evolución de Deoleo muestra hasta qué punto las marcas y los canales comerciales se han convertido en activos estratégicos.

Y las nuevas cosechas, con sus variaciones de precio y disponibilidad, recuerdan que la materia prima continúa siendo el punto de partida de toda la industria.

Dos mil años después de las ánforas de la Bética, el aceite continúa cruzando el Mediterráneo.

Y aunque Vito Corleone nunca existió, Genco Pura representaba una idea comercial perfectamente reconocible: comprar aceite donde se produce y venderlo donde existe un mercado dispuesto a consumirlo.

La industria actual ha llevado esa idea a una escala que el viejo Don difícilmente habría imaginado.

Editor: Antonio Fuentes | MANGOSTA

Agricultura Contemporánea

30 de octubre de 2026