

Arovium: el pequeño olivar de Montaña La Estrella que firma el Mejor AOVE de Canarias 2025

Cuando un único olivo plantado para un nieto termina convirtiéndose, años después, en el **Mejor Aceite de Oliva Virgen de Canarias**, ya no hablamos solo de un producto: hablamos de una trayectoria que une territorio, familia y resiliencia agrícola. **Arovium** condensa todo eso en una pequeña finca de [Montaña La Estrella](#), en **San Miguel de Abona**, trabajada casi árbol a árbol y hoy convertida en referencia del **aceite de oliva virgen extra canario**.

Un Gran Oliva de Oro que cambia la escala del olivar canario

El aceite de oliva virgen extra **Arovium** se ha alzado con el premio **Gran Oliva de Oro – Mejor AOVE 2025** en el **XI Concurso de Aceites de Oliva Virgen Extra del Cabildo de Tenerife**, el certamen que marca cada año el termómetro de la calidad oleícola en la isla. El galardón, otorgado por [Agrocabildo](#), reconoce el trabajo de la productora **Marta Rodríguez Cuenda** en su finca familiar y coloca a este proyecto pequeño –pero muy ambicioso– en la primera línea del nuevo mapa del AOVE canario.



XI ANIVERSARIO
OLIVA VIRGEN EXTRA
GRAN OLIVA DE ORO



AROVIVUM

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
ARBEQUINA, ARBOSANA Y PICUAL

ACEITE DE OLIVA DE CATEGORÍA
SUPERIOR OBTENIDO DIRECTAMENTE
DE ACEITUNAS Y SOLO MEDIANTE
MEDIOS MECÁNICOS

FINCA MONTANA LA ESTRELLA, ALDEA
BLANCA, SAN MIGUEL DE ABONA,
TENERIFE

LOTE: 26 16.004599/11
CONSUMO REFERENTE: 10/2027
CONTENIDO NETO:
250 ML

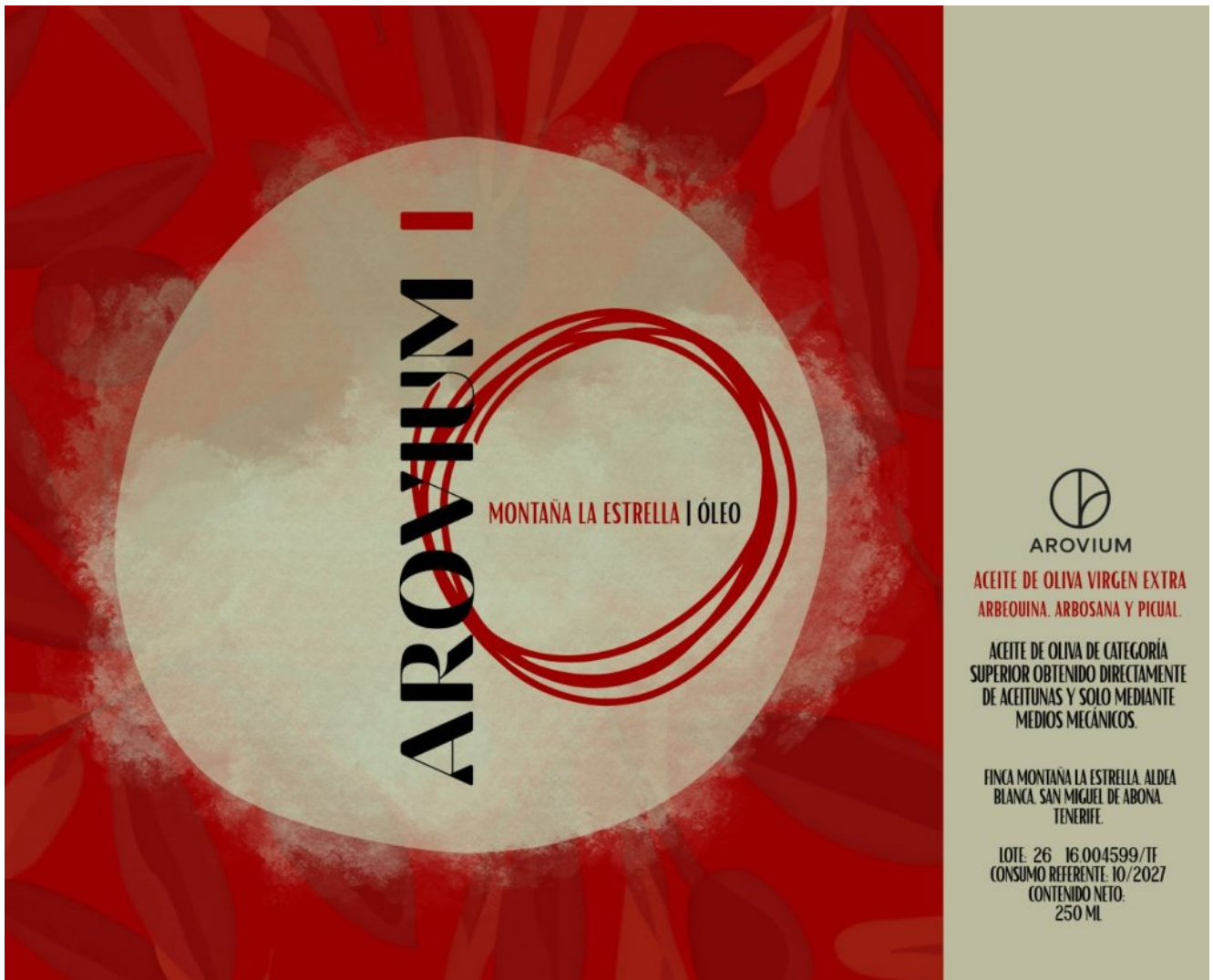
No hablamos de una gran explotación industrial, sino de un olivar de 48 árboles manejado en ecológico, capaz de competir de tú a tú con marcas consolidadas y de hacerse con la máxima distinción del concurso.

Arovium es un coupage de **Picual, Arbosana y Arbequina**, tres variedades bien adaptadas a las condiciones de las islas y con un perfil aromático que, en el sur de Tenerife, se ve matizado por los suelos volcánicos y el contraste térmico entre el día y la noche. Que sea precisamente este aceite, nacido en una finca casi doméstica, el que firme el **Mejor AOVE de Canarias 2025** confirma la apuesta de un sector que mira a la calidad, a la personalidad de cada parcela y a proyectos donde el trabajo cotidiano pesa tanto como los litros producidos.

Del olivo de Hugo al nombre Arovium: cuando la herencia se convierte en proyecto

El origen de todo está en un gesto sencillo. El día que su nieto Hugo cumplió cuatro años, Aurelio Afonso Fumero, agricultor por vocación, plantó un olivo en la finca familiar de Montaña La Estrella con una única condición: aquella tierra nunca debía venderse. El árbol quedó como símbolo de esa promesa.

Con el tiempo, se sumaron nuevos ejemplares hasta configurar un pequeño olivar en las laderas que miran al sur de Tenerife. A la muerte de Aurelio, es su nuera, Marta, interiorista y profesora de Diseño, quien decide asumir la responsabilidad de dar sentido a esa herencia: mantener la finca, aprender a trabajarla y transformar aquel gesto en un **proyecto agrícola** con nombre y apellidos, Arovium.



La finca alberga hoy 48 olivos robustos en un territorio acostumbrado a la sequía, al viento y a las oscilaciones térmicas. Lejos de ver esas condiciones como un problema, el proyecto **Aroviu** las integra en su identidad: se trabaja con poca agua, se observa la respuesta de cada árbol y se cuida cada detalle como parte del día a día, no como eslogan.

El resultado es un aceite que nace de un olivar pequeño, manejado de forma ecológica, donde la escala humana sigue marcando los tiempos. No hay cosechas masivas ni maquinaria pesada; hay una familia que ha decidido que el legado de Aurelio no se mida en metros cuadrados heredados, sino en su capacidad para convertirse en alimento, paisaje cultivado y orgullo local.

Esta dimensión íntima explica que **Aroviu** haya despertado el

interés de la comunidad gastronómica canaria y que espacios especializados hayan querido escuchar la voz de Marta. En un contexto donde abundan las marcas sin rostro, que detrás del **Mejor AOVE de Canarias 2025** haya nombres, apellidos, una anécdota familiar y un olivo plantado para un nieto refuerza la conexión emocional entre producto, territorio y consumidor.

960 kilos, 130 litros: precisión en la recolección y en la almazara

En la parte técnica, **Arovium** es también un ejercicio de precisión. La campaña premiada se tradujo en 960 kilos de aceituna que, tras pasar por la almazara de **Cumbres de Abona**, se convirtieron en apenas 130 litros de **aceite de oliva virgen extra**. Con estos volúmenes, no hay margen para la improvisación: cada decisión en la finca y en el molino se nota en el resultado final.









La recolección se realiza al alba y de forma manual, “peinando” las varas con cuidado para no dañar las ramas y recogiendo la aceituna sobre mantas extendidas al pie del árbol. Después se limpia a mano, se retiran hojas y pequeñas piedras, se pesa y se traslada en cajas aireadas para evitar fermentaciones indeseadas antes de llegar a la almazara.

Allí, el trabajo de Cumbres de Abona garantiza que ese coupage de Picual, Arbosana y Arbequina preserve su carácter: molienda rápida, temperatura controlada y un proceso diseñado para priorizar la calidad por encima del

rendimiento.

En copa, Arovium se suma a la familia de aceites canarios de producción limitada, con perfiles frutados, boca equilibrada y una armonía notable entre amargor y picante, matizados por la influencia de los suelos volcánicos.

No pretende competir en volumen con las grandes zonas peninsulares, sino ocupar un lugar propio: el de los aceites insulares que nacen muy cerca del mar, se elaboran casi de manera artesana y están pensados para entrar en cartas de restaurantes que cuidan el producto local.

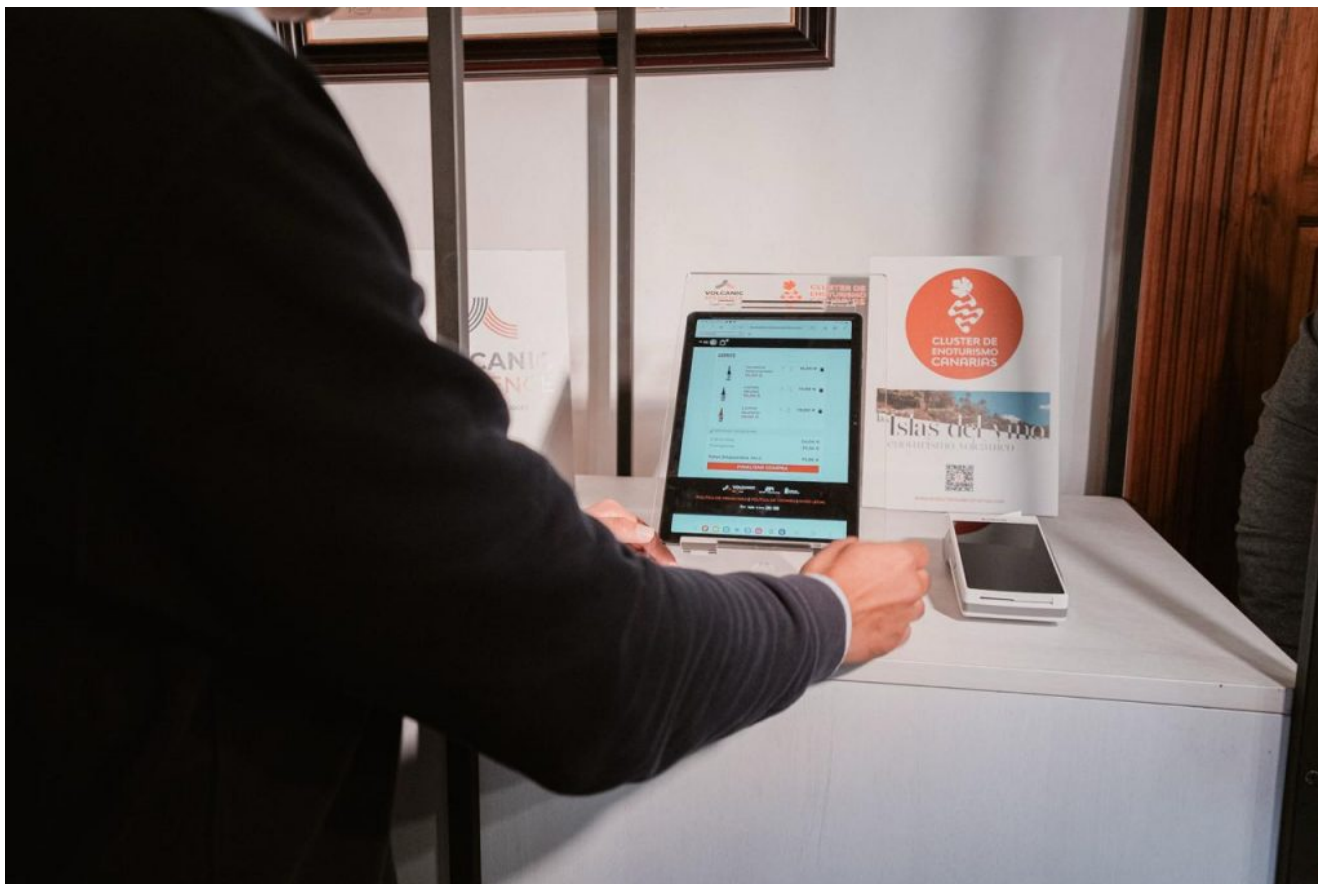
Cambuyón: GMR Canarias y el Clúster de Enoturismo activan un piloto para vender vino canario al visitante y entregarlo en 48 horas

[@EnoTurismoCanarias](#)

En Canarias, el vino se recuerda con facilidad; lo que cuesta es llevárselo. Entre límites de equipaje, temor a roturas y ese trámite mental de **“ya lo compro cuando vuelva”**, demasiadas ventas se evaporan justo después de la cata, cuando el visitante está más convencido.

Para darle la vuelta a esa escena, **Gestión del Medio Rural de Canarias (GMR Canarias)** y el **Clúster de Enoturismo de Canarias** han activado un proyecto piloto que permite comprar vino en origen con total libertad y recibirlo en el domicilio en un

plazo estimado de 48 horas, superando [barreras fiscales](#) y logísticas que durante años han limitado la conversión de la visita en una compra real.





La idea, sencilla en apariencia y compleja en ejecución, es que el enoturista disfrute la experiencia completa –paisaje, sala de barricas, conversación y copa– sin que el cierre de la historia sea una lucha con la maleta. Según se explicó en la presentación, el sistema está diseñado para incrementar las compras, fortalecer la experiencia enoturística y mejorar la competitividad del sector vitivinícola canario, al tiempo que se refuerza el vínculo entre

el sector primario y el turístico.

Desde el Gobierno de Canarias se defendió que, con innovación y colaboración, pueden **“derribarse barreras históricas”** que han pesado sobre la comercialización de estas producciones. Dicho en lenguaje de bodega: menos fricción, más brindis. Y, de paso, más fidelización, porque el recuerdo del viaje deja de ser solo una foto; llega en una caja bien cerrada, con etiqueta canaria y destino final en la mesa del visitante. En otras palabras, la compra no se aplaza ni se delega en la memoria: se cierra allí mismo, con la copa en la mano, y el visitante no tiene que cargar botellas en el avión; el vino viaja y llega a su casa.

Un piloto con nombres propios en Bodega El Lomo, con el sector alineado

La presentación del proyecto se celebró en la Bodega El Lomo, en Tegueste, y el reparto de nombres propios dibuja bien el tipo de alianza que se está buscando: administración, empresa pública, bodegas y conocimiento especializado trabajando en la misma dirección. Al acto asistieron el **consejero de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria del Gobierno de Canarias, Narvay Quintero**; el **consejero delegado de GMR Canarias, Juan Antonio Alonso**; el **presidente del Clúster de Enoturismo de Canarias, José María Gómez Medina**; el **viceconsejero del Sector Primario, Eduardo García**; el **gerente del Clúster, Hernán Tejera**; y la **propietaria de Bodega El Lomo, Clara Rodríguez**.





Quintero puso en valor el “enorme potencial” del sector vitivinícola canario y subrayó que esta propuesta demuestra que la colaboración entre administraciones y sector, sumada a la apuesta por la innovación, permite derribar barreras históricas que han limitado las ventas.

Además, recordó que la acción se encuadra en el convenio de colaboración entre GMR y el Clúster de Enoturismo firmado hace un año, con la intención de que el turista que disfruta los vinos canarios pueda llevárselos a casa sin complicaciones, reforzando la economía local.

Desde GMR, Juan Antonio Alonso recalcó que la capacidad logística y tecnológica de la entidad ha sido puesta al

servicio del vino para ofrecer una solución práctica y eficiente, de manera que la insularidad y la lejanía no funcionen como freno comercial. Por su parte, Gómez Medina explicó que el Clúster –que agrupa a unas 25 bodegas, operadores turísticos y la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo ICCA-ULL– había detectado una dificultad recurrente: el interés de compra del visitante no siempre se convertía en ventas reales. Este piloto nace, precisamente, para transformar ese interés en una compra sencilla y medible.

“Cambuyón”: tradición comercial canaria convertida en innovación digital

El proyecto conecta tradición e innovación a través de un nombre que no se eligió para quedar bonito: “Cambuyón”. En Canarias, la palabra tiene ADN mercantil y un punto pícaro (del bueno): remite a los intercambios en los puertos, a la economía de escala humana y a la vocación internacional del Archipiélago. El término procede del canarismo derivado de la expresión anglosajona “Can buy on” (“puedes comprar a bordo”), utilizada históricamente durante los intercambios entre la población local y los barcos extranjeros que recalaban en las islas.



Si hace un siglo aquel “can buy on” acortaba distancias en el muelle, ahora el guiño se traslada a la bodega: se elimina la distancia entre el flechazo del visitante y la compra efectiva, sin que la maleta ejerza de inspector de aduanas. Esta capa narrativa no es menor, porque el enoturismo no se sostiene solo con producto; se sostiene con relato, contexto y memoria.

Y aquí, además, el relato viene alineado con una realidad: los vinos canarios se consumen cada vez más como experiencia de territorio, un territorio de islas y microclimas donde el visitante busca autenticidad y quiere llevársela a casa. Que el sistema se llame Cambuyón ayuda a fijar una idea simple en

la mente del viajero: “compré allí”, en origen, en el momento. Para la bodega, esa idea es oro líquido (y no, no hace falta ponerle pan brioche con oro comestible): se convierte en fidelización, recomendación y repetición de compra cuando el viajero ya está de vuelta en su ciudad.

Asimismo, el concepto funciona como marca paraguas: una promesa clara para el turista y un argumento de venta para el operador enoturístico. Cuando se simplifica la decisión de compra, se dignifica el trabajo del viticultor y del elaborador.

De la pantalla interactiva al envío en 48 horas: así funciona el sistema en volcanicxperience.com

La operativa se apoya en volcanicxperience.com, la plataforma de GMR Canarias, donde en esta fase inicial se han habilitado tiendas virtuales personalizadas para las dos bodegas participantes, concebidas como experiencia de prueba antes de una posible extensión a otras bodegas del Archipiélago. Estas tiendas están conectadas al catálogo general y al stock de producto disponible en instalaciones de GMR en la Península, lo que permite que la distribución sea realizada de forma eficaz y, según lo planteado, sin sobrecostes añadidos para el cliente.



En la práctica, durante la visita el turista selecciona los vinos a través de una pantalla interactiva y formaliza la compra mediante un datáfono: la venta queda registrada en origen, pero el producto –ya disponible en territorio continental– es enviado posteriormente al domicilio del consumidor en la fecha acordada, con un plazo de entrega estimado de 48 horas.

El enfoque es deliberado: se mantiene la emoción de la compra en bodega y se elimina el problema del transporte en avión, que es donde suelen morir las ventas impulsivas y también las planificadas. Los resultados obtenidos en esta puesta en marcha servirán para ajustar, optimizar y perfeccionar el

sistema antes de su posible ampliación, evaluando su funcionamiento real en un contexto enoturístico.

Si el piloto confirma lo que promete, el objetivo a medio plazo es estandarizar el modelo: multiplicar ventas, reforzar la fidelización del visitante y consolidar el enoturismo como complemento estratégico de la actividad vitivinícola canaria. Además, al integrarse en una plataforma orientada a experiencias de territorio, la compra puede incorporarse al itinerario: degustación, visita, elección y cierre.

Para la bodega, se traduce en más conversión sin añadir burocracia ni frenar la atención al visitante; para el viajero, en comprar sin miedo a roturas, sin cargar botellas y con la tranquilidad de recibirlas en su casa.