

oleum
xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

diciembre 2025 número 27



Estimación de 1.372.000 toneladas

**COSECHA
MEDIA**



¡YA ESTAMOS LISTOS!

Siempre a tu lado en la campaña



PIERALISI
CIRCULAR THINKING

Horario: 7:30 h a 22:30 h **Horario nocturno:** Email: josemaria.cabrero@pieralisi.com

Pieralisi Jaén: 953 284 023 **Pieralisi Zaragoza:** 976 466 020



ASISTENCIA TÉCNICA MECÁNICA

Pablo Muñoz: 615 507 418

Ramón Rodríguez: 615 507 421



ASISTENCIA TÉCNICA ELÉCTRICA

Raúl Risueño: 615 507 404

Pablo García: 696 962 528



ALMACÉN REPUESTOS

Cristóbal Garrido: 636 344 663

Alejandro Cabrera: 615 507 416



ASUNTOS GENERALES

Francisco Estrella: 615 507 422

José Cabrero: 615 507 399





Tu cosecha en buenas manos

ASEGURA TU COSECHA DE ACEITUNA CON LOS
SEGUROS AGRARIOS DE CAJA RURAL DE JAÉN

FINANCIACIÓN 100% GRATUITA



oleum xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

diciembre 2025 | número 27

*Oleum Xauen no comparte
necesariamente las opiniones expresadas
por los articulistas en sus escritos ni se
hace responsable de los mismos*

oleum xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

diciembre 2025 | número 27

OLEUM XAUEN

Avda. de Jaén, s/n.

Tel. 953 571 087 - Fax. 953 571 207

23650 Torredonjimeno (Jaén)

info@oleumxauen.es

www.oleumxauen.es

asensio@prensajaen.com

Director

Asensio López

Escriben

José Domingo Sánchez Martínez, Brígida Jiménez y Asensio López

Fotografías

Juan Ledesma, Oleum Xauen y Asensio López

Opinan

Francisco Reyes, Manuel Parras, Juan Vilar, Jaime Lillo, Luis Planas, Javier Olmedo, Francisco Vañó, Esteban Momblán, Cristóbal Cano, Cristóbal Gallego, José María Penco, Juan Luis Ávila, Luis Carlos Valero, Pedro Barato, Bernardo Moya, Alberto Molinero, Joaquín Morillo, Jaume Marín, Juan Armenteros y Asensio López

Edición, diseño, maquetación e impresión

Gráficas La Paz

www.graficaslapaz.com

Depósito legal: J - 1436 - 2012



S U M A R I O

	Pág.
Asensio López, reconocido con otro premio Expolia de Comunicación	4
Una cosecha media en una campaña prima hermana de la anterior ASENSIO LÓPEZ	5
Aforo de aceituna y de aceite de oliva	6
Las organizaciones agrarias condicionan la estimación del aforo de la Junta a la pluviometría y al rendimiento	11
El aceite de oliva recupera el pulso de los mercados LUIS PLANAS	13
El sector oleícola ha creído en el oleoturismo como alternativa de diversificación FRANCISCO REYES	14
El largo viaje de la Política Agrícola Común JOSÉ DOMINGO SÁNCHEZ	16
La campaña 2024-2025 termina con una comercialización superior a la producción	18
Año hidrológico	20
El valor de contar quiénes somos JAIME LILLO	21
La olivicultura del futuro y la inteligencia artificial FRANCISCO VAÑÓ	22
Asignaturas pendientes BERNARDO MOYA	23
España reafirma su liderazgo mundial en el aceite de oliva en producción y consumo JUAN VILAR	25
IGP Aceite de Jaén	26
Entrevista a José Gilabert, presidente de la IGP Aceite de Jaén	28
Cambios silenciosos ESTEBAN MOMBLÁN	30
El olivar andaluz: patrimonio perdido en el último minuto JOSAQUÍN MORILLO	31
Entre la calma y el equilibrio: una campaña para demostrar que sí somos capaces JOSÉ MARÍA PENCO	33
Norma de comercialización del aceite de oliva	34
Personajes del AOVE, Antonio Guzmán	36
La reconversión: el futuro del olivar jiennese LUIS CARLOS VALERO	38
Olvidar mensajes catastrofistas del pasado y apostar por la calidad y los precios en origen diferenciados CRISTÓBAL CANO	39
Fiesta del Primer Aceite de Jaén	40
La Fiesta del Primer Aceite de Jaén, con sus codiciados picuales, no defrauda; emociona ASENSIO LÓPEZ	43
Blindar el aceite de oliva JUAN LUIS ÁVILA	44
La variedad picual	45
Agua y calidad como hoja de ruta para el futuro del olivar CRISTÓBAL GALLEGO	46
Un siglo del Patrimonio Comunal y Olivarero	48
Activismo social y sectorial para conquistar mercados: a vueltas con las aceiteras y los envases irrellenables MANUEL PARRAS	50
Interprofesional del Aceite de Oliva Español, un modelo a seguir PEDRO BARATO	51
POOLred: una herramienta clave para la estabilidad JAVIER OLMEDO	52
DO Sierra Mágina	54
En busca del “nuevo picual” en la provincia de Jaén	56
Entrevista a David Uclés, escritor, músico, dibujante y traductor	58
Jiennenses en la cúspide del agro	60
De la curiosidad al culto: el ascenso del aceite de oliva en Corea del Sur ALBERTO MOLINERO	61
Castillo de Canena, dos décadas de cosecha temprana	62
Oleoturismo inclusivo: Jaén abre sus puertas a todas las personas JAUME MARÍN	63
El olivar que me gusta JUAN ARMENTEROS	

Asensio López, reconocido con otro Premio Expoliva de Comunicación

La Fundación del Olivar dio a conocer el fallo del jurado de los Premios Expoliva de Comunicación 2025, en el marco de la XXII edición de la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, Expoliva 2025. Unos galardones que reconocen los mejores trabajos de información y divulgación sobre el olivar, el aceite de oliva y su influencia en la sociedad, la gastronomía y el medio ambiente. En la categoría de comunicación gastronómica, el periodista Asensio López fue galardonado con otro premio por su artículo “La grasa bastión que vertebraba la dieta mediterránea”, que pone en valor el papel vertebrador del aceite de oliva en la dieta mediterránea y la tradición culinaria del entorno.

El jurado premió en esta edición trabajos que destacan por su rigor periodístico, creatividad y compromiso con la difusión de la cultura oleícola. Unos reconocimientos que fueron entregados, junto con el resto de certámenes, en una gala de premios en el escaparate internacional de referencia para la cultura oleícola, la comunicación especializada y la innovación alimentaria basada en el aceite de oliva que representa Expoliva.



Una cosecha media en una campaña prima hermana de la anterior

Esta cosecha media que se prevé para esta campaña por la que transitamos es prima hermana de la anterior, aunque ninguna sea igual a otra. Todas tienen sutiles diferencias, matices dispares, singularidades propias y su particular idiosincrasia. Ahora que estamos en plena recolección es el momento de pararse a pensar y reflexionar sobre los retos para la consecución de unos objetivos de mínimos y en tener una perspectiva amplia y estratégica, que vaya más allá del día a día para tener la capacidad de ver por encima de lo inmediato y prescribir recetas que vigoricen la fortaleza de este cultivo y de este superalimento.

Y ello con el fin de sacarle el máximo jugo, exprimir todo su valor y estrujar las mejores posibilidades, sin prisas, sin nervios, sin palos de ciego, sin volantazos injustificados, sin entrar en pánico, sin dejarse llevar por intereses partidistas, sin las inercias y urgencias de otros años y a ser posible sin cometer los mismos errores. Desde planteamientos realistas, coherentes y asumibles, con el timón en las manos y estableciendo sinergias, esa palabra tan cursi y tan de moda, lo que de toda la vida de Dios era echarnos una mano los unos a los otros.

Hay que intentar por todos los medios saber gestionar la campaña con criterios de competencia, con oficio, con visión, con audacia, con atrevimiento y hasta si es menester con osadía. Y con personas líderes que tiren de este carro sin que se le pongan palos en las ruedas. Con capitanes y pilotos que sepan conducir, leer e interpretar en cada momento las claves y la marcha de la campaña y que gocen de la credibilidad suficiente para que sus instrucciones y sus recomendaciones surtan efecto y beneficien al interés general y a la gran mayoría.

Por lo pronto, si los avances de cosecha se cumplen (estimación de 1.372.000 toneladas de aceites de oliva), junto con el estocaje de las 290.000 de enlace y las potenciales importaciones de más de 200.000 toneladas, podemos estar hablando de una eventual disponibilidad de 1,9 millones de toneladas para afrontar los doce meses de la campaña oleícola en España, repito doce meses y no doce semanas, con un valor razonable, equilibrado, justo y digno para todos los eslabones de la ca-



Asensio López
DIRECTOR DE OLEUM XAUEN

dena de valor, sobre todo para el olivar tradicional más vulnerable por cuanto tiene unos costes de producción más elevados.

Una cosecha media en la que se prevé que el abastecimiento de los mercados sea fluido, y en la que toca ejercer el liderazgo con acciones, con solvencia y con una remuneración estable y bien ponderada. Tampoco es mucho pedir. Ya si se consigue es como para tirar cohetes, visto lo visto en la pasada campaña. ¡Con qué poco nos conformamos! Hay que vender con valor, abriendo y consolidando mercados, buscando nuevos consumidores y ya que los mercados, la geopolítica, los aranceles, el proteccionismo y las demás barreras no impidan frenar el avance de un producto para el que se fija como meta que para el año 2040 se alcancen los cuatro millones de toneladas de comercialización de aceites de oliva, como sostiene el ministro Planas. Todo un reto. Pero más desafío es que se comercialicen con valor; si no es así, poco mérito tendrá y habremos fracasado, una vez más, en el intento.

Porque está demostrado y acreditado que el aceite de oliva no es excedentario, ni sobra, ni tiene elevados niveles de remanentes, pero lo que no tiene mérito es verlo como una commodity y mucho menos venderlo sin el valor que honestamente se merece este superalimento que debemos y tenemos la obligación de prestigiar, también vía precio, como buen y codiciado producto que es.



El Ministerio estima que la producción superará 1,37 millones de toneladas

Supone un 3% inferior a la pasada campaña 2024-2025

Las primeras estimaciones sobre la producción de aceite de oliva para la campaña 2025/2026 apuntan a unos valores similares a los correspondientes a la pasada 2024-2025. El aforo publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación recoge una producción cercana a 1.372.000 toneladas, lo que supone un leve descenso del 3% con respecto a la cosecha anterior, pero un 19% por encima de la media de las últimas seis campañas, que estuvieron mermaid por la sequía, especialmente las de 2023/2024 y 2022/2023.

Según el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, "de acuerdo con esta previsión, los datos se sitúan en nuestros niveles medios de producción por segundo año consecutivo y nos deben permitir un abastecimiento fluido del mercado nacional y de nuestras exportaciones a terceros países".

Las intensas lluvias habidas en primavera permitieron una floración y cuajado del fruto excelente, que hacía barajar una cosecha muy elevada, pero cuya estimación

se ha contenido por las elevadas temperaturas estivales registradas en las principales zonas productoras, que han afectado a las aceitunas. Las condiciones climáticas de las próximas semanas serán determinantes para garantizar la correcta evolución de la campaña y el rendimiento de aceite.

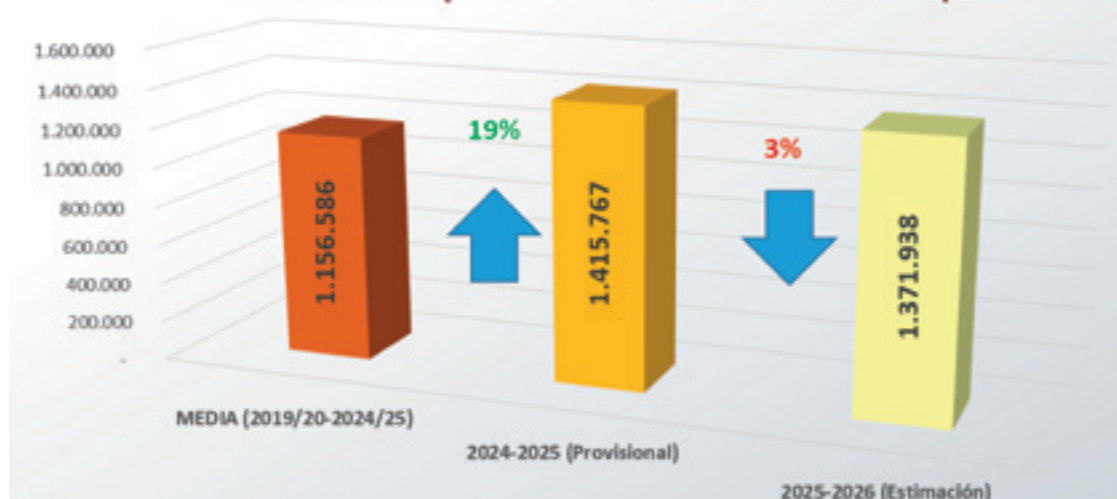
Los datos del aforo tienen carácter preliminar y serán ajustados en función del desarrollo de dicha evolución y de la recolección, que comienza habitualmente en el mes de noviembre.

Por territorios, la estimación refleja un descenso del % en Andalucía, la comunidad más productora, donde se pueden alcanzar 1.080.900 toneladas, en torno al 79% del total nacional. También descenderá la producción en la segunda región productora, Castilla-La Mancha, donde se prevén 121.500 toneladas, un 17% menos que en la campaña 2024/25. En Extremadura, tercera comunidad productora, se espera por el contrario un incremento en torno al 3%, para una producción estimada en 80.500 toneladas.

AFORO DE PRODUCCIÓN A NIVEL AUTONÓMICO Y PROVINCIA

	Producción 2025/26 (estimación)	% Variación vs ...		Producción 2024/25 (provisional)	Producción media 2019/20-24/25
		Campaña 2024/2025	Media 2021/22-2024/25		
ANDALUCÍA	1.080.900	-5%	20%	1.143.468	900.611
Almería	7.500	70%	-36%	4.406	11.654
Cádiz	16.400	95%	74%	8.409	9.414
Córdoba	269.100	-8%	20%	291.046	224.789
Granada	117.200	-5%	17%	123.998	100.573
Huelva	11.100	36%	24%	8.158	8.963
Jaén	475.000	-15%	20%	560.596	395.259
Málaga	54.600	55%	24%	35.263	43.933
Sevilla	130.000	16%	23%	111.592	106.027
ARAGÓN	11.658	56%	-11%	7.463	13.050
Huesca	1.951	7%	12%	1.827	1.749
Teruel	5.178	202%	-18%	1.717	6.334
Zaragoza	4.529	16%	-2%	3.920	4.642
COMUNIDAD VALENCIANA	18.557	261%	-1%	5.146	18.787
Alicante	7.836	108%	2%	3.769	7.654
Castellón	6.109	2293%	0%	255	6.108
Valencia	4.612	311%	-8%	1.122	5.024
CASTILLA-LA MANCHA	121.500	-17%	12%	145.858	108.312
Albacete	14.000	36%	13%	10.312	12.441
Ciudad Real	64.000	-12%	21%	72.509	52.921
Cuenca	6.000	16%	31%	5.175	4.590
Guadalajara	2.500	9%	54%	2.302	1.620
Toledo	35.000	-37%	-5%	55.560	36.741
EXTREMADURA	80.500	3%	12%	77.818	71.882
Badajoz	71.500	1%	12%	70.650	63.961
Cáceres	9.000	26%	14%	7.167	7.921
CATALUÑA	32.309	111%	14%	15.324	28.276
Barcelona	341	-48%	-47%	653	642
Girona	1.000	86%	78%	536	563
Lleida	10.858	29%	24%	8.442	8.775
Tarragona	20.110	253%	10%	5.693	18.297
RESTO DE CC.AA.	26.514	28%	19%	20.692	22.373
TOTAL ESPAÑA*	1.371.938	-3%	19%	1.415.767	1.156.586

Evolución de la producción de aceite de oliva en España



Fuente: MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

La Junta pronostica 1.081.000 toneladas de aceites de oliva en Andalucía y 475.000 en Jaén

Vaticina casi el 44% de la producción andaluza en Jaén y estima una producción de 5.697.600 toneladas de aceituna con un rendimiento medio del 20,7 por ciento en la provincia

La Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía pronostica en su avance de cosecha (aforo) casi 1.081.000 toneladas de aceites de oliva en Andalucía y 475.000 en la provincia de Jaén, el territorio más productor del mundo, con un 20,7 de rendimiento medio para esta campaña oleícola 2025-2026. Así lo dio a conocer el consejero de Agricultura, Ramón Fernández-Pacheco en la presentación de las estimaciones de producción de aceite de oliva en Andalucía para esta campaña, pronósticos que indican que se pueda llegar a 1.080.900 millones de toneladas, lo que supone una bajada del 5,5% de la producción final con respecto a la producción definitiva obtenida en la campaña pasada, pero un 19,8% más elevada que la media de las últimas cinco campañas.

De hecho, el aforo presentado en Jaén es el más alto de los últimos años (el de la pasada campaña se estimó en 1.021.000 toneladas, aunque finalmente fue superior, sobre todo en Jaén). Así lo apuntó el titular de Agricultura, Ramón Fernández-Pacheco, quien destacó la importancia de estos datos, “no sólo para Andalucía, sino para todo el país” por su influencia directa en los mercados”. Fernández-Pacheco explicó cómo “la campaña 2025-2026 viene marcada por una primavera muy lluviosa, lo que ha favorecido el desarrollo del cultivo; si bien las altas temperaturas del verano han llegado a dificultar el desarrollo de los frutos”.

Por provincias, Jaén se encuentra a la cabeza de producción estimada de aceite de oliva con 475.000 toneladas, lo que supone casi el 44 por ciento del total de toda Andalucía y un rendimiento del 20,7 por ciento. Le sigue Córdoba, con 269.100 toneladas de producción de aceite; es decir, una cuarta parte del total (24,9 por ciento) y un rendimiento del 17,6 por ciento. Teniendo



en cuenta las provincias en las que se prevé que aumente la producción de aceite de oliva más de la mitad con respecto a la campaña anterior, la provincia de Cádiz crecería un 95 por ciento, con 16.400 toneladas; seguida de Almería con un 70,2 por ciento de crecimiento y 7.500 toneladas; mientras que en Málaga el incremento sería del 54,8 por ciento y 54.600 toneladas.

En cuanto a la aceituna de almazara, el aforo estima una producción de 5.697.600 toneladas en Andalucía, de las que solo 2.300.000 toneladas se circunscriben a la provincia de Jaén; es decir, el 40 por ciento. Como ocurre con el aceite de oliva, Córdoba se sitúa en segundo lugar, con 1.530.900 toneladas de aceituna de almazara, lo que se traduce en casi el 27 por ciento del total.

Con respecto al olivar ecológico para la aceituna de almazara el aforo viene a destacar que la superficie

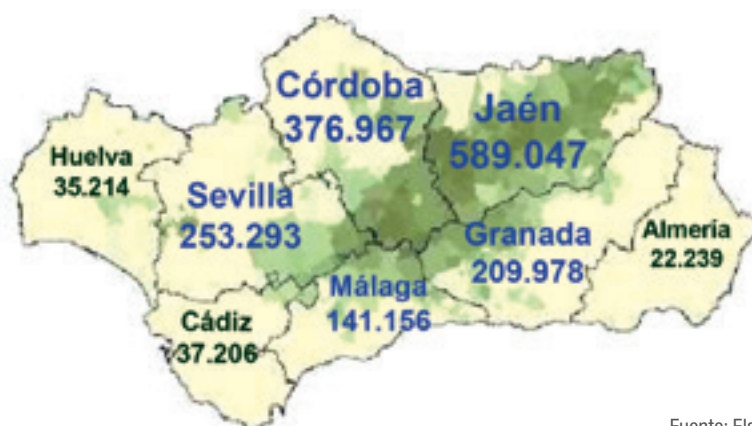
de olivar ecológico se ha incrementado en los últimos diez años en Andalucía y continúa creciendo hasta las 132.163 hectáreas en 2024, lo que representa el 8,4 por ciento del olivar total de almazara. En cuanto a la producción de aceite de oliva ecológico, se espera que la campaña 2025-26 sea un 3,4 por ciento superior a la pasada con una producción de 34.670 toneladas de aceite ecológico, siendo Córdoba la principal provincia productora con 18.440 toneladas, el 53,2 por ciento de Andalucía. A esta provincia le sigue en producción la de Sevilla, que contará con 6.900 toneladas de aceite ecológico (una subida del 41,5 por ciento) y Almería que es, con diferencia, la provincia en la que más crece. Aumenta la producción de ecológico casi un 257 por ciento y se esperan recoger hasta 1.580 toneladas.

RESULTADOS DEL AFORO DE OLIVAR DE ALMAZARA. CAMPAÑA 2025/2026

Aforo de producción por provincias

PROVINCIA	Aforo aceituna de almazara (t)	Aforo aceite de oliva (t)	Variación aceite (media 5 últimas campañas)	Variación aceite (campaña anterior)
Almería	40.500	7.500	-31,0 %	70,2 %
Cádiz	97.300	16.400	69,9 %	95,0 %
Córdoba	1.530.900	269.100	16,6 %	-7,5 %
Granada	556.500	117.200	21,1 %	-5,5 %
Huelva	67.400	11.100	19,5 %	36,1 %
Jaén	2.300.000	475.000	20,1 %	-15,3 %
Málaga	305.000	54.600	30,8 %	54,8 %
Sevilla	800.000	130.000	21,2 %	16,5 %
ANDALUCÍA	5.697.600	1.080.900	19,8 %	-5,5 %

Superficie provincial de olivar (ha)



Fuente: Elaboración propia de la CAPADR

Aceituna de mesa

En cuanto al aforo de producción de aceituna de mesa, la previsión de la Consejería de Agricultura es que en la campaña 2025-2026 se obtengan 483.000 toneladas de aceituna de mesa, un 0,3% más que lo obtenido en la campaña pasada y un 8,2% más que la media de las últimas cinco campañas. Según detalló Fernández-Pacheco, “la cosecha que se espera es similar a la campaña 2024-25 por provincias”, siendo Sevilla la principal productora, con 337.000 toneladas (un 0,9 por ciento menos); seguida de Córdoba, con 80.581 toneladas (un 3,3 por ciento menos) y Málaga, en tercer lugar, donde se estima que la producción alcance las 56.813 toneladas de aceituna de mesa, casi un ocho por ciento más que en la anterior.

Sobre la producción por variedad, la hojiblanca vuelve a predominar con un 60 por ciento de producción, seguida de la manzanilla con el 30 por ciento y la gordal con el cinco por ciento. En este sentido, el aforo destaca la subida de la hojiblanca en la provincia de Sevilla con un 48 por ciento, que se impone un año más a la manzanilla, que representa el 40 por ciento.



“Son unos datos positivos que dan cuenta de lo que supone el olivar para la economía de Andalucía y de lo importante que es el aforo que se da a conocer para el resto del país”, subrayó el consejero, que insistió, no obstante, en que la estimación está siempre supe-
ditada a factores como el clima, entre otros”.

Lo que sí deja claro el aforo, añadió Fernández-Pacheco, es que “el olivar es empleo y eje vertebral de la economía de la Andalucía rural”. Así, dijo que para esta próxima campaña se estima que el olivar de almazara genere 18,1 millones de jornales, de los cuales el 63,8 por ciento están vinculados a la recolección y, de estos, la provincia de Jaén concentra un tercio del total. Con respecto a la aceituna de mesa, se estiman 4,25 millones de jornales en labores de campo, incluida la recolección, lo que supondría el 62,7 por ciento del total.

Resultados del aforo de olivar de almazara. Campaña 2025/2026

Aforo de producción en Jaén



Fuente: Elaboración propia de la CAPADR con datos de las Declaraciones PAC.

Aceituna para almazara
2.300.000 t

Aceite de oliva
475.000 t

Rto.: 20,7 %

Un **15,3 % menos** que la producción final de la pasada campaña.
Un **20,1 % más** que la media de las últimas 5 campañas.

Las organizaciones agrarias condicionan la estimación del aforo de la Junta a la pluviometría y al rendimiento

Las organizaciones agrarias ASAJA, COAG y UPA condicionan el cumplimiento de la estimación del aforo de la Junta a la pluviometría y al rendimiento medio que se obtengan en esta campaña oleícola 2025-2026.

Una previsión que, según explicó el gerente y portavoz de ASAJA-Jaén, Luis Carlos Valero, puede oscilar en función de la pluviometría y del rendimiento graso final. “La aceituna todavía está haciendo aceite, la lipogénesis, desde el mes pasado y este de octubre, y si las temperaturas aguantan sin hacer frío la aceituna seguirá madurando y mejorando. Hay que tener en cuenta también que unos puntos arriba o abajo en el rendimiento sobre la media pueden oscilar de 50.000 a 80.000 toneladas en toda España y eso puede ser significativo en el aforo”.

En este punto, Valero recordó que justo eso fue lo que ocurrió la pasada campaña, cuando a consecuencia de la climatología hubo una desviación en el aforo de aproximadamente un 25% en Jaén, al tiempo que puntualizó que se trata de una anomalía. “Aun así, ojalá ocurriera lo mismo, porque cuanto más aceite mejor, y estamos viendo que somos capaces de comercializarlo”, manifestó. El único hándicap, apuntó, es que la ley de oferta y demanda sigue siendo inexorable en el mercado y en función de las disponibilidades que hay así se estipulan los precios: “Ese es el gran reto que siempre tenemos en la provincia de Jaén y, en general, en España”.

Por otra parte, el responsable de Olivar de la COAG en Andalucía y secretario de la COAG en Jaén, Francisco Elvira, tras conocer las previsiones oficiales de aceite de

FUNDACIÓN DEL OLIVAR
EXPOLIVA
Referenciando Precios
Guiando Decisiones
POOL RED PRECIOS EN ORIGEN
¡NUEVA SUSCRIPCIÓN PROFESIONAL!
Mercado del Aceite de Oliva
POOLred.com

oliva señaló que “aunque los datos parecen acertados, tenemos por delante el mes de octubre antes de empezar la recolección de los primeros aceites. Hay que tener en cuenta distintos factores. Por un lado, que durante el mes de octubre y noviembre la aceituna está madurando y formando aceite, que el 50% de la provincia de Jaén es olivar de secano y que las últimas lluvias han sido muy desiguales en la provincia, por tanto la incertidumbre aún es alta”, subrayó.

Francisco Elvira también destacó que “hemos tenido una muy buena campaña de comercialización en general, demostrando que se pueden comercializar grandes volúmenes de aceite, igual que en campañas anteriores se ha comercializado todo el aceite a precios muchos más altos, por lo que tenemos que seguir reivindicando que como mínimo el agricultor tiene que percibir sus costes de producción, como dice además la Ley de la Cadena”.

Finalmente, desde la UPA se considera que es “un aforo muy complicado de realizar y que estará condicionado a la climatología de los próximos meses”. El secretario general de la UPA en Andalucía, Jesús Cózar, coincide en esas previsiones “porque son las mismas que hemos hecho desde la organización desde hace unos meses y demuestran la incertidumbre de la cosecha, que se verá ratificada siempre y cuando lleguen unas esperadas y absolutamente necesarias lluvias generalizadas que permitan recuperar la cara que tiene el campo”.

“Nos han presentado un aforo que coincide con las previsiones que venimos haciendo en UPA. Una cosecha media que era la que anunciábamos como previsible y muy parecida a la de la campaña anterior. Pero hay que tener en cuenta que este año está marcado por la incertidumbre, porque hablamos de una cosecha condicionada por la climatología. Tenemos momentos clave de aquí al inicio de la recolección, por lo que necesitamos esas ansiadas lluvias que hagan recuperar la cara que tiene actualmente el campo, sobre todo en el secano, donde podemos encontrar ya aceituna arrugada y cayéndose.

.....
“Es un aforo muy complicado de realizar y que estará condicionado a la climatología, asegura Jesús Cózar”



Si no llueve se puede perder gran parte de la producción”, afirma Cózar Pérez.

A pesar de esa circunstancia, el secretario general de la UPA en Andalucía insiste en la coincidencia con el diagnóstico ofrecido por el consejero. “Estamos de acuerdo con las cifras dadas por la Junta de Andalucía, y le damos la enhorabuena a la Consejería por el trabajo realizado en la elaboración del aforo”. Lo que sí tiene claro el secretario general de UPA Andalucía es que en estas fechas resulta “tremendamente complejo pronosticar un aforo en una campaña como la que se presenta debido a las condiciones climáticas que se pueden dar. Hablamos de una cosecha media, aunque de aquí hasta el mes de diciembre que se inicie de manera contundente la recolección, tenemos un mes y medio en el que pueden suceder varios escenarios. Que no llueva nada o muy poco, o que vengan las necesarias precipitaciones que consoliden la cosecha, sin olvidar episodios anómalos de temperaturas. Serán las condiciones climáticas las que condicionarán la producción en la que nos podremos mover, y por tanto el acierto, o no, del aforo”, afirma Jesús Cózar Pérez.

El secretario general de la UPA en Andalucía insiste en que los precios deben seguir con su tendencia al alza: “Esperamos que se mantenga el repunte en los precios hacia los 5 euros que estimamos son clave para cubrir los costes de producción en el olivar tradicional y obtener rentabilidad. Con el aforo hecho público y con el corto enlace que tendremos entre campañas, consideramos que no hay razón alguna para que los precios no continúen su alza hacia una estabilidad que garantice una retribución justa para el olivarero y un precio razonable para el consumidor”, asegura.

El aceite de oliva recupera el pulso de los mercados

El aceite de oliva es uno de nuestros tesoros alimentarios más elevados en volumen. Un alimento cuya producción ha fluctuado desde años con producciones y precios más bien bajos, a cosechas escasas, con el consiguiente aumento de precios. Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación seguimos con mucha atención la evolución de su producción, dado que no solo se trata de un producto de uso diario en nuestros hogares, sino que es un alimento muy apreciado en los mercados internacionales.

La campaña 2024/2025 cerró con una producción de 1,415 millones de toneladas. Esta cifra ha permitido recuperar el pulso del mercado nacional y de las exportaciones, después de las dos campañas precedentes marcadas por cosechas bajas.

Hace escasas semanas conocíamos las primeras previsiones de la nueva campaña oleícola 2025/2026, que apunta a una estabilidad productiva, con una cosecha estimada en 1,37 millones de toneladas. Estos datos iniciales apuntan a que esta producción será un 3% menor que la anterior, si bien hay que acoger estos datos con la debida cautela, ya que es una previsión que dependerá en buena medida de la evolución de las condiciones climáticas de estos primeros meses de campaña.

No obstante, este volumen permitirá un equilibrio comercial. El sector, de confirmarse estos datos, podrá atender tanto las demandas del mercado interior, como las de nuestros mercados exteriores. De esta forma, podremos suministrar aceites de calidad, con unos precios equilibrados para mantener las compras del consumidor y procurar una correcta remuneración a todos los operadores de la cadena.

Para mantener esta necesaria estabilidad, es esencial continuar el trabajo iniciado años atrás para afianzar la comercialización de aceite de oliva español en los más de 150 mercados a los que exportamos. Por ello, desde el Ministerio seguimos con atención el panorama arancelario y vigilamos muy de cerca la evolución de nuestros envíos al mercado estadounidense, que representa el 16% del valor de las exportaciones españolas de aceite de oliva.

El acuerdo comercial alcanzado entre la Unión Europea y los Estados Unidos hace prever un impacto reducido en el consumo de aceite español en este país. El consumidor estadounidense aprecia los valores saludables de nuestro aceite de oliva, particularmente del virgen extra, incluso en escenarios de precios elevados, siendo España, el principal proveedor de aceite de oliva de calidad a Estados Unidos.

La diversificación de cualquier producto es obligada para asegurarse salidas comerciales en momentos complica-



Luis Planas Puchades
MINISTRO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

dos, por ello resulta crucial adentrarse en nuevos mercados con potencial de crecimiento, como por ejemplo, Mercosur, que supone una excelente oportunidad para nuestros productores y abre nuevos horizontes comerciales a nuestro aceite de oliva.

También debemos continuar los esfuerzos de promoción de los beneficios del aceite de oliva, comparativamente muy superiores frente a otras grasas y aceites, como producto de calidad, saludable y pilar de la Dieta Mediterránea. Captar nuevos consumidores es crucial, pues permitirá expandir una demanda de aceite de oliva que actualmente representa únicamente el 2% de las grasas vegetales que se consumen en el mundo. Hay un gran potencial de crecimiento.

Precisamente por esta diversificación de mercados y la posibilidad de expansión comercial tenemos también el deber de impulsar nuestros modelos productivos con mayores dificultades, pero con claros beneficios socioeconómicos y culturales, que, además, juega un papel clave a la hora de fijar la población en las zonas rurales. Aquellos olivares con limitaciones de pendiente y menor densidad merecen una especial consideración, al enfrentarse a mayores limitaciones de rentabilidad.

Persistir en todas estas tareas contribuye al fortalecimiento y perfeccionamiento del conjunto del sector oleícola.

España es líder mundial en producción y comercialización, que atesora una arraigada tradición olivarera y una industria tecnológicamente avanzada, muy profesional, capaz de obtener aceites de gran calidad. Vamos a ejercer ese liderazgo.

El sector oleícola ha creído en el oleoturismo como alternativa de diversificación

Después de un año de trabajo, de cuidados y miradas al cielo, los olivos vuelven a compensar el esfuerzo de muchos y muchas jiennenses que recogen los frutos a un compromiso firme por la calidad de nuestro oro líquido. La provincia de Jaén presume orgullosa de ser no solo el principal productor de aceite de oliva del mundo, sino de producir el mejor virgen extra del planeta. Un reconocimiento avalado por premios y distintivos de calidad que certifican el mimo hacia un producto exquisito, cuya ingesta conlleva múltiples beneficios para nuestra salud y que es esencial en una dieta mediterránea que es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Desde el campo hasta la mesa, el sector oleícola jiennense cuida todos los detalles para conquistar nuevas cocinas y despensas. En un mercado cada vez más competitivo, la diferenciación pasa por alcanzar cotas de excelencia como las que logran los aceites tempranos. Extraídos de aceitunas verdes en pleno mes de octubre, los primeros AOVE son capaces de sorprender por su tono esmeralda y por su inmenso sabor. Hoy, prácticamente todas las cooperativas y almazaras de nuestra provincia producen su aceite premium, algo impensable hace tan solo unos años. La olivicultura ha cambiado y esta tendencia es un camino sin retorno.

Algo similar ocurre con la apuesta decidida que hace algo más de una década lideramos desde la Diputación para aprovechar este elemento diferenciador de la provincia de Jaén y ofrecer una experiencia única y singular a quienes nos visitan. Nació así el oleoturismo, un viaje con destino a la esencia de la cultura del olivo que veíamos como una oportunidad para que el sector pudiera extraer una segunda cosecha junto al aprovechamiento de los subproductos del olivar. Una propuesta experiencial para enriquecer nuestra oferta de turismo de interior, ligada a la identidad de nuestro territorio y con un fuerte puntal en el gastroturismo.



Francisco Reyes Martínez
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN

Más de 150 recursos ligados a la cultura del olivar y el aceite de oliva repartidos por toda la provincia conforman ya la mayor red de recursos oleoturísticos de España: restaurantes, almazaras y cooperativas visitables, spas, oleotecas, empresas de cosméticos, de servicios turísticos, de catas de AOVE, museos y centros de interpretación, empresas de artesanía de madera de olivo o cortijos. Recursos y eventos, como la Fiesta del Primer Aceite que este año celebramos en Martos y en Fuenlabrada, que siguen creciendo de la mano de un sector que ha creído en esta alternativa de diversificación económica, con propuestas de restauración en las propias almazaras o con la organización de actividades lúdico-festivas ligadas a la producción de los primeros virgen extra.

Una vez más, la colaboración público-privada demuestra ser la mejor vía para alcanzar el éxito en una estrategia que aúna sectores diversos como la agricultura, el comercio, la artesanía o la cultura. Un oleoturismo que avanza de forma significativa en su profesionalización y competitividad gracias a los fondos europeos. El Plan de Sostenibilidad Turística en Destino OleotourJaén, que gestiona la Diputación de Jaén con 4,5 millones del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España, ha permitido, entre otras actuaciones, la puesta en marcha de un Club de Producto que articule, coordine y potencie la oferta oleoturística en la provincia de Jaén.

Este crecimiento del oleoturismo y el potencial que ofrece para los territorios ligados al cultivo del olivar ha llevado al Gobierno de España a impulsar el proyecto Oleoturismo España, que hemos liderado desde la Diputación de Jaén junto a las diputaciones de Badajoz, Cáceres,

Ciudad Real, Córdoba, Granada, Huelva, Sevilla y Tarragona y con la Asociación Española de Municipios del Olivo para desarrollar una experiencia similar a las Rutas del Vino de España. Finalizado recientemente también con financiación de los fondos Next Generation EU del Plan de Recuperación, se ha logrado la integración de más de 300 empresas para configurar una oferta turística nacional en torno a la cultura del olivar y el aceite de oliva virgen extra, concebida como una experiencia que impulsa un producto turístico sostenible y de calidad.

Aprovechar nuestras singularidades y creernos lo que somos no solo reforzará nuestra autoestima, sino que también representan nuevas oportunidades para el desarrollo socioeconómico de nuestra provincia. Y no cabe duda de que liderar la producción mundial de aceite de oliva virgen extra de máxima calidad y el oleoturismo son buena muestra del valor de nuestra identidad.



El largo viaje de la Política Agrícola Común

José Domingo Sánchez Martínez

CATEDRÁTICO DE ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL UNIVERSIDAD DE JAÉN

INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN EN OLIVAR Y ACEITES DE OLIVA (INUO)



Las áreas rurales representan el 83% de la superficie y el 30% de la población de la Unión Europea. La producción de alimentos sanos y saludables, la correcta gestión de los recursos naturales o la óptima distribución de la población, entre otras muchas cuestiones, se disputa en gran medida en estos territorios. Y la Política Agrícola Común (PAC) es el principal instrumento público para hacer frente a los desafíos que arrostran. Y no se trata de una política menor precisamente, pues a ella se dedica el 40% del presupuesto comunitario, habiendo llegado a suponer en otros momentos casi dos terceras partes del mismo.

La PAC surgió en el contexto de la posguerra y dio sus primeros pasos en la lógica de la Guerra Fría. En aquellos momentos se trataba de elevar rápidamente la productividad y proteger el mercado interior, para lograr asegurar el aprovisionamiento masivo de comida a precios razonables, que significaran ingresos dignos a los agricultores, pero, a la vez, facilitarían la salida de mano de obra para emplearse en los otros sectores de actividad económica, en no pocas ocasiones ligadas a la demanda industrial y de servicios que las propias actividades agrarias demandan. Un mecanismo clásico de este periodo fue, además de ayudas proporcionales a la cantidad producida, la intervención de precios y mercados. Todo ello supuso, como aspectos menos positivos, que los estímulos condujeran a la generación de excedentes, desequilibrios presupuestarios, deterioros ambientales y fricciones comerciales internacionales.

Este panorama empezó a cambiar a finales del siglo XX, cuando se darán ayudas para la retirada de tierras, la extensificación, la obtención de productos de mayor calidad y salubridad, la reconversión de cultivos, etc. Al tiempo que se derribaban los obstáculos al comercio mundial y crecía el número de países que forman el Mercado Único Europeo, se concebía a las áreas rurales como mucho más que productoras de alimentos, se orientaba progresivamente la producción hacia los mercados y las ayudas se justificaban como ingreso de rentas para los agricultores, condicionadas al cumplimiento de objetivos que implican la generación de bienes públicos.

La PAC vigente en estos momentos (2023-2027) es, en ese sentido, una evolución de lo experimentando en las tres décadas anteriores y, en gran medida, una parte fundamental de la respuesta europea a los enormes desafíos derivados de la crisis climática y la degradación de los recursos naturales. Así, se plantea la profundización hacia sistemas agroalimentarios más sostenibles, en consonancia con lo explicitado en documentos como el Pacto Verde Europeo y varias estrategias relacionadas que se centran en la recuperación de la biodiversidad, la salud de los suelos agrícolas, la economía circular, las nuevas formas de producción de energía o el fomento de la producción y el consumo de alimentos ecológicos.

Los diferentes objetivos explicitados para este período son un intento de equilibrar la sostenibilidad ambiental, económica y social y, para ello, se hace uso de tres grandes tipos de medidas: ayudas desacopladas, que son directas e independientes de la producción, estando sujetas a condicionalidad; pagos asociados a la producción para ciertos sectores (acopladas) y acciones de desarrollo rural. Esto nos lleva a instrumentos que nos resultan ya muy familiares: ayuda básica a la renta para la sostenibilidad (ABRS), sujetas a regionalización, tope de las ayudas y degresividad de las mismas a partir de una determinada cantidad; pago redistributivo, complementario al anterior y limitado a las primeras hectáreas de las explotaciones, con el propósito de favorecer a las de menor tamaño; ecorregímenes, una de las novedades más interesantes del periodo, para reforzar prácticas agrícolas beneficiosas para el clima y el medio ambiente; ayudas para favorecer la incorporación de jóvenes agricultores y agricultoras; pagos acoplados para olivares que tienen hándicaps productivos pero, al mismo tiempo, un importante desempeño ambiental y territorial; y diferentes medidas de desarrollo rural, entre las que hay que destacar las favorecedoras de la transición y el mantenimiento de prácticas de olivicultura ecológica.

.....

“El contexto va a resultar decisivo y este es muy diferente al existente hace unos años, con una Europa embarcada en un panorama de incertidumbre”

Como es habitual, unos años antes de su finalización, se ha puesto en marcha la máquina de idear, debatir, calcular costes -no solo los económicos-, y establecer mecanismos de gobernanza de una nueva PAC, para un período que, al menos en teoría, debe comenzar en 2028 y abarcar hasta 2034. Estamos, en todo caso, en un momento inicial de las complejas y duras negociaciones que conducirán a esa fase, pero, por lo que ya sabemos, puede implicar cambios históricos; tantos que se discute si la PAC seguirá siendo una política independiente o quedará supeditada a otras. Y es que, una vez más, el contexto va a resultar decisivo y este es muy diferente al existente hace unos años, con Europa embarcada en un panorama de incertidumbre geopolítica y geoeconómica, que ciertamente desafía sus capacidades, intereses y aspiraciones. El tiempo nos aclarará cómo se concretará y qué efectos tendrá sobre las explotaciones de olivar. Mientras tanto, conviene estar atento a varios documentos aparecidos en los últimos meses:

El *Diálogo Estratégico sobre el futuro de la agricultura: una perspectiva compartida para la agricultura y la alimentación europea* (Comisión Europea, 2024), entre otras muchas indicaciones, recomienda que las ayudas se centren en quienes más lo necesiten y plantea el reforzamiento de los compromisos ambientales a partir de los resultados obtenidos.

En *Una visión de la agricultura y la alimentación: configurando juntos un sector agrícola y agroalimentario atractivo para las generaciones futuras* (Comisión Europea, 2025), se declara la búsqueda de un sistema agroalimentario atractivo, innovador, competitivo, resiliente, capaz de abordar los retos futuros y generar condiciones de vida y trabajo equitativo en las zonas rurales, adelantando que la PAC será más sencilla y específica, “con un apoyo más dirigido a los agricultores que participan activamente en la producción de alimentos, prestando especial atención a los jóvenes agricultores y los agricultores de zonas con limitaciones naturales”. Y todo ello se pretende conseguir mediante incentivos antes que por condiciones.

Por último, la *Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, por el que se establecen las condiciones para la ejecución de la ayuda de la Unión a la Política Agrícola Común para el período 2028-2034*, ha dibujado un primer escenario de cómo se pueden ir concretando todos estos objetivos y propósitos en cada país. El foco se ha puesto, de nuevo, en focalizar las ayudas “en quien más lo necesita”, siendo la concreción de esta expresión una de las principales incógnitas, pero ni mucho menos la única, que se tendrá que ir despejando en los meses y años venideros.



La campaña 2024-2025 termina con una comercialización superior a la producción

Comercializadas 1.521.000 toneladas, una producción de 1.419.300, importaciones de 205.100, existencias de 290.500 y desescalada pronunciada de precios

La campaña oleícola 2024-2025 ha terminado con una comercialización de 1.521.000 toneladas de aceites de oliva en España (exportaciones más mercado interior), una producción de 1.419.300, unas importaciones de 205.100 y unas existencias de 290.500, unas cifras discretas para esta campaña catalogada de media y con una pronunciada desescalada de precios, con repuntes en las últimas semanas. Así lo ha confirmado Oleum Xauen en el balance de campaña de la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA).

La comercialización se sitúa por encima de la media de las últimas cuatro campañas y de la pasada, con una media mensual de 126.800 toneladas, un 10% más respecto a la media de las cuatro últimas campañas y un 31% superior a la pasada. Se ha producido un incremento en el mercado interior (495.800 toneladas de aceites de oliva) respecto a la campaña anterior de un 24% y de un 6% respecto al último cuatrienio, con un promedio mensual en el consumo interior de 41.315 toneladas. Las exportaciones (1.025.000), entre tanto, también se han situado por encima de la media y muy significativamente de la campaña pasada desde el mes de enero. El promedio mensual para el mercado exterior alcanza las 85.414



toneladas. Esto supone un 11% más respecto a las cuatro últimas campañas y un 35 por encima de la pasada.

El nivel de producción (1.419.300 toneladas) se ha situado muy por encima de las dos últimas campañas, con un pico más marcado en el mes de diciembre debido a las buenas condiciones que se dieron para la recolección. Esto supone un 29 por ciento más que la media de las cuatro últimas y un 66% superior a la pasada campaña, para las que se pronosticaron cerca de 1,3 millones de toneladas en España, 1.025.000 para Andalucía y 445.000 en Jaén, aunque finalmente la provincia jiennense, el territorio más productor del mundo, logró una producción final de 560.000 toneladas (115.000 más).

Respecto a las existencias (290.500 toneladas), éstas son similares a la media de las cuatro últimas campañas (un-12%) y superiores a la campaña pasada

(55%). Igualmente, es descendente el nivel de las importaciones en el último semestre de campaña, y con cifras inferiores a la campaña anterior y a la media, en un -16% y -4%, respectivamente. Y todo ello con una desescalada de precios pronunciada, con repuntes en las semanas finales de la campaña.

BALANCE DE ACEITE DE OLIVA A 30 DE SEPTIEMBRE DE 2025

			2024/25 vs...	
Media 4	2023/24	2024/25	Media 4	2023/24

I. ORIGEN

Existencias iniciales (a 1 octubre)	404,4	248,2	186,9	-54%	-25%
Producción	1.101,1	855,6	1.419,3	29%	66%
Importaciones	213,5	243,2	205,1	-4%	-16%
TOTAL	1.719,1	1.347,1	1.811,3	5%	34%

II. DESTINO

Mercado Interior	469,3	399,9	495,8	6%	24%
Exportaciones	919,3	760,3	1.025,0	11%	35%
Existencias finales (a fin del mes de Septiembre)	330,5	186,9	290,5	-12%	55%
TOTAL	1.719,1	1.347,1	1.811,3	5%	34%

Mercado total (Mc° Int. + Export)	1.388,6	1.160,2	1.520,7	10%	31%
Media mensual (desde inicio campaña)	115,7	96,7	126,7	10%	31%

Fuente: MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Seguimos en las
**TOP
TEN**

Los alimentos TOP TEN cubren todas las necesidades individuales de los distintos nutrientes: hidratos de carbono, proteínas, lípidos (grasas), minerales, vitaminas y agua.

(Según un artículo publicado en BBC News World, basado en un informe de la Universidad de Valladolid)



Y además
ENERGIZANTE,
Ni Mas Ni Menos

Precipitación media de 714 litros por metro² en los embalses del Guadalquivir

Supone un 25% más que el promedio de los últimos 25 años

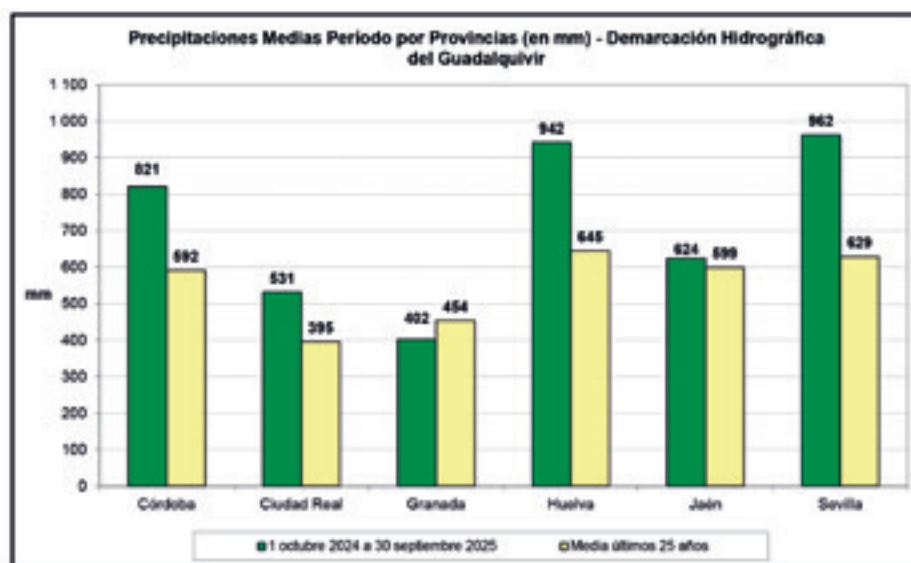
La precipitación media anual, el valor acumulado desde el inicio del año hidrológico (1 de octubre) hasta el pasado 30 de septiembre, ha sido de 714 mm. o litros por metro cuadrado en la demarcación del Guadalquivir, un 25% superior al valor medio de los 25 años anteriores (569 mm). Así lo indica el informe pluviométrico del Sistema Automático de Información Hidrológica (SAIH) de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir (CHG) consultado por Oleum Xauen.

La precipitación media en los embalses de la demarcación hidrográfica durante el mes de septiembre de 2025 fue 17 mm. o litros por metro cuadrado, valor que se sitúa un 41% por debajo de la media histórica del mismo mes (29 mm.). En términos espaciales, la máxima precipitación registrada en este periodo se ha localizado en el embalse de El Tranco, en la provincia de Jaén (50,7 mm), mientras que en el embalse de la Torre del Águila, en la provincia de Sevilla, la precipitación ha sido prácticamente nula (0,5 mm).

Respecto a la distribución provincial de las precipitaciones acumuladas en el total del año hidrológico, puede

observarse que, a pesar de que la precipitación media registrada durante el mes de septiembre es inferior a su media correspondiente, los registros pluviométricos de meses anteriores motivan que, exceptuando la provincia de Granada, en el resto de las provincias de la demarcación se supere la media de los 25 años anteriores. El valor máximo corresponde a la provincia de Sevilla (con 962 mm; 53% por encima de su media histórica) y el mínimo a la provincia de Granada (402 mm; 11% por debajo de su media).

Los embalses donde se han registrado los mayores valores de precipitación acumulada (≥ 1.200 mm.) han sido Huesna y José Torán (con 1.253,9 y 1.200 mm., respectivamente), en la provincia de Sevilla. En el lado opuesto, los valores más bajos de pluviometría acumulada (≤ 350 mm) se han registrado en la cabecera del río Genil (embalse de Cubillas con 381,7 mm.) y en la cuenca del Guadiana Menor (embalses del Portillo, Francisco Abellán y Negratín, con 353,5; 280,2 y 266,4 mm., respectivamente), todos ellos en la provincia de Granada.



Fuente: CHG

El valor de contar quiénes somos

Todo sector necesita un relato: una historia común que convierta su experiencia en confianza y su trabajo en valor. Y nosotros, el sector oleícola, contamos con uno extraordinario construido con el esfuerzo de productores, cooperativas, industriales, empresarios, universidades, investigadores, cocineros, artistas y comunicadores. Un relato que cuenta también con el apoyo de gobiernos e instituciones.

Este relato -fruto de siglos de conocimiento transmitido y de un presente que innova sin olvidar sus raíces- sigue creciendo dentro y fuera de la región mediterránea. Y lo hace con la fuerza de un sector que ha sabido adaptarse a los grandes desafíos de nuestro tiempo: la competencia global, la crisis climática, los nuevos hábitos de consumo y la necesidad de producir de forma cada vez más eficiente y respetuosa con el entorno.

Con ese espíritu, en el marco de la sesión de miembros del Consejo Oleícola Internacional que tendrá lugar en Córdoba a finales de noviembre y gracias a la acogida del presidente de la Diputación y al apoyo del ministro de Agricultura de España, celebraremos un encuentro de alto nivel al que asistirán ministros de Agricultura de numerosos países y representantes de organismos internacionales. En el momento de escribir esta columna, estamos trabajando en la Declaración de Córdoba, que esperamos adoptar en esa cita, como un claro reconocimiento al esfuerzo de cientos de miles de personas cuya vida está vinculada al olivo y un compromiso mundial para impulsar políticas que reconozcan y fortalezcan el sector.

También reforzaremos la cooperación técnica y la investigación que favorezcan el desarrollo sostenible y la adaptación del olivar al calentamiento global. Porque en el actual contexto de crisis climática, el olivo representa una herramienta poderosa para la salud del planeta. Gracias a prácticas agronómicas sostenibles, este cultivo no solo contribuye a conservar los suelos y a prevenir la desertificación, sino que también captura carbono atmosférico de forma estable. La biodiversidad que albergan los olivares, la eficiencia en el uso del agua y su adaptación a entornos difíciles los convierten en un modelo de agricultura resiliente.

La Declaración también recogerá la necesidad de fomentar la calidad de los productos oleícolas y facilitar su comercio internacional mediante la armonización de normas nacionales e internacionales que eviten obstáculos al comercio y protejan los derechos de los consumidores. Una tarea esencial del Consejo Oleícola Internacional y que seguiremos realizando con rigor científico e impulsando el diálogo y la colaboración.

Asimismo, el texto propone difundir información científica sobre las propiedades nutricionales y los beneficios



Jaime Lillo

DIRECTOR EJECUTIVO DEL CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL

para la salud del aceite de oliva y las aceitunas de mesa, mejorando la información facilitada a los consumidores.

Sabemos que los aceites de oliva vírgenes y las aceitunas de mesa son mucho más que un ingrediente. Su perfil nutricional –rico en grasas saludables, antioxidantes y compuestos antiinflamatorios– los posicionan como un alimento funcional, capaz de reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, metabólicas y neurodegenerativas. Integrarlo en las estrategias nacionales de nutrición y salud pública no es solo deseable, es necesario.

Por último, no podemos olvidar que el olivo es también cultura viva. Presente en la identidad rural de múltiples regiones de una punta a otra de nuestro planeta, su fruto ha dado lugar a una tradición culinaria milenaria. La dieta mediterránea es reconocida por la comunidad científica como la dieta más sana del mundo. También, por su calidad y versatilidad, expertos en gastronomía incorporan cada vez más al aceite de oliva en sus platos. Por eso la formación del sector de la restauración en torno a la diversidad de variedades, perfiles sensoriales y usos representa una gran oportunidad para ampliar su consumo y prestigio.

La declaración de Córdoba no sólo busca reafirmar el compromiso con el sector oleícola al más alto nivel de los principales países productores de aceite de oliva y aceitunas de mesa, también quiere dar visibilidad y reconocimiento al extraordinario relato colectivo del sector oleícola. El olivo, símbolo milenario de paz y civilización, encontrará en Córdoba -ciudad de las tres culturas- un marco excepcional para enviar al mundo un mensaje de unidad, sostenibilidad y cooperación internacional.

La olivicultura del futuro y la inteligencia artificial

Si analizamos con detenimiento los importantes avances que ha experimentado la agricultura, en general, y la olivicultura, en particular, en los últimos decenios, nos quedaríamos realmente asombrados. No obstante, la verdadera revolución tecnológica que va a sacudirnos como una potente descarga eléctrica está llamando ya a nuestras puertas y Jaén, como provincia tractora dentro de la industria oleícola, no puede quedarse atrás frente a este decisivo reto.

La introducción de la Inteligencia Artificial (I.A.) en nuestro sector ha comenzado ya con fuerza de la mano de la robotización, la digitalización, la realidad aumentada y/o virtual, la sensórica, el IoT, la geolocalización de maquinaria, etc. Es un anillo más del ecosistema del conocimiento que impregna cada vez con más pujanza nuestra actividad cotidiana. Pero, antes de proseguir analizando de qué manera está ya afectando la implantación de las nuevas tecnologías en la gestión de nuestros olivares, es conveniente aclarar conceptos. El Diccionario Panhispánico del español jurídico define la IA como *“Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico”*. Por lo tanto, tal y como nosotros lo concebimos, la IA es una potentísima herramienta que nos va a ayudar a tomar decisiones correctas y razonadas en materia de olivicultura, a garantizar la sostenibilidad, eficiencia y productividad de nuestras fincas y a transformar los métodos agronómicos tradicionales.

Los olivareros nos enfrentamos en la actualidad a desafíos significativos y profundos. La lucha efectiva contra las plagas y enfermedades del olivo; la reducción en los costes de producción para ganar en competitividad y eficiencia; el combate en oposición al cambio de las condiciones climáticas; la falta de relevo generacional y la escasez de mano de obra cualificada, por citar tan solo a algunos. Todas estas amenazas están teniendo como respuesta la implantación de medidas, procedimientos y elementos mecánicos y tecnológicos que giran en torno a la IA. Detallemos a continuación algunos ejemplos.

La agricultura de precisión usa sensores que van almacenando información en tiempo real sobre la planta, el clima y suelo. Esto nos permite ir creando por cada una de las distintas parcelas y pagos un big data con una



Francisco Vañó Cañadas
DIRECTOR GENERAL DE CASTILLO DE CANENA

ingente cantidad de datos sobre la composición de los nutrientes que hemos aplicado y la frecuencia del abonado, el agua de riego incorporada, pluviometría, integrales térmicas, humedad relativa, etc. A través de la IA somos capaces de analizar toda esta información histórica, procesarla y replicar modelos y escenarios de máxima eficiencia en la producción de frutos y también en las calidades de los AOVEs producidos.

Los drones están teniendo, cada vez más, un importante rol en la monitorización inteligente de los cultivos. Aparatos equipados con cámaras multispectrales sobrevuelan las plantaciones de olivar para detectar zonas con estrés hídrico, deficiencias nutricionales o presencia temprana de plagas o enfermedades. Algunos de estos dispositivos cuentan ya con depósitos de cierto cubaje para poder aplicar tratamientos foliares preventivos o curativos de inmediato.

Las máquinas pulverizadoras de nueva generación que aplican tratamientos foliares de nutrientes, bioestimulantes y anti-fungicidas, están ya equipadas con cámaras en 3D. Las imágenes captadas son sometidas a un

procesamiento mediante IA. De esta manera, se puede controlar de manera muy eficiente el estado de las plantaciones y ejecutar tratamientos y tareas de campo de alta precisión, a la vez que conocer la masa vegetal y el vigor de cada olivo, obtener previsiones de cosecha y detectar enfermedades.

Los sistemas de visión artificial son capaces de hacer una selección individual de los frutos escaneándolos uno a uno a una enorme velocidad. Mediante algoritmos de aprendizaje automático desechan aquellas aceitunas sobre-maduras, que tengan daños en su epidermis o no cumplan con el calibre adecuado, preservando la calidad extrema de los AOVes.

Gracias a la tecnología blockchain es posible garantizar de manera inmutable e inmodificable la “historia” que existe detrás de una botella de AOVE, controlando todos los eslabones del proceso, desde que se recolecta el fruto del árbol hasta que la botella se halla en la mesa del consumidor. Escaneando con un dispositivo telefónico el código QR que se encuentra en la etiqueta trasera, se puede constatar la perfecta trazabilidad del producto.

Sin lugar a duda, la IA expande la generación de valor en la olivicultura, racionaliza la gestión de las explotaciones agrícolas, ayuda a alcanzar la transición ecológica y reduce el consumo de insumos. Los avances que pensábamos iban a tardar decenios en llegar, ya están aquí. ¡Aprovechemoslos!

opinión

Asignaturas pendientes

Quiero aprovechar la oportunidad que esta publicación me brinda para dirigirme al sector y analizar las principales dificultades a las que llevamos tiempo enfrentándonos y que no hemos sabido solucionar. Además, quiero destacar los nuevos retos emergentes y que tenemos que solucionar cuanto antes.

El precio, el eterno problema, por el que llevamos décadas peleando y que durante la campaña pasada parecía que habíamos solucionado. El consumidor demostró sobradamente que continuaba consumiendo aceite de oliva con precios que en ocasiones doblaban las cotizaciones históricas. Pero a comienzos de la campaña 2024/2025 nos empeñamos en bajarlos. Nosotros mismos. En el horizonte, una buena campaña, precios nunca vistos y otra posible cosecha récord provocaron el desplome de precios a principios de la campaña. Esta situación fue causada por el pánico que sufrimos ante la vorágine bajista de precios. Posteriormente, pudimos comprobar que la campaña no fue para tanto y la gran cosecha esperada para 2025/2026 ha ido mermando, como mucho será similar a la campaña anterior, demostrando así que si hubiésemos sido capaces de gestionar la producción disponible, podríamos haber conseguido mejores resultados. Esperemos que todos hayamos tomado nota y que seamos capaces de distribuir las exis-



Bernardo Moya

DIRECTOR-GERENTE DE LA COOPERATIVA NUESTRA SEÑORA
DE LOS REMEDIOS DE JIMENA (ORO DE CÁNAVA)

tencias de producto durante todo el año, sin prisa y sin mirar la bola de cristal que unos pocos parecen tener y que tanto nos perjudica.

El agua, otra reivindicación histórica del sector, que precisa del uso correcto y la distribución equitativa de este elemento imprescindible para recoger cosechas. Desde tiempos inmemoriales, siempre han existido confrontaciones por el reparto del agua, no solo entre diferentes cultivos, si no en el mismo cultivo. Resulta extraño explicar que teniendo el mismo uso, tierras distintas puedan tener distinta dotación de agua, determinada por su situación geográfica o por supuestos derechos "históricos". También es curioso que tierras que nunca han tenido dotaciones de agua no puedan acceder a ellas y se vean abocadas a ser secanos para siempre. Situaciones políticamente difíciles de solucionar, pero que deben de abordarse tarde o temprano, ya que desgraciadamente cada vez llueve menos y disponemos de menos recursos hídricos. Sinceramente, creo que la administración tiene mucho trabajo por delante ante esta situación y que debería de empezar por promover la construcción de infraestructuras de almacenamiento, que permitan reservar en épocas de abundancia para paliar la escasez durante las sequías. Y por supuesto, sensibilizarnos en el uso responsable y solidario de este preciado bien.

Las plagas, algo que nos parecía raro que fuese un problema en nuestros cultivos, se están convirtiendo desgraciadamente en un quebradero de cabeza para muchos. Plagas como el algodoncillo o el barrillo del olivo, que históricamente no eran consideradas como tales, se están convirtiendo en un inconveniente más frecuente y resistente en nuestro territorio. Ya sea por el cambio climático, que está derivando en inviernos más suaves o por la eliminación de materias activas eficaces por parte de la administración, las plagas se están extendiendo por nuestras zonas y están destrozando cultivos en algunas comarcas. Esto puede ser un problema generalizado a largo plazo. Me consta que se está trabajando en el tema, pero su erradicación está siendo muy difícil con las herramientas de las que disponemos hoy en día. Creo que los organismos responsables deben ponerse manos a la obra con este delicado tema, ya que no solo afecta al cultivo del olivar, si no que es algo presente en todo el sector agro alimentario.

Por último, me gustaría señalar otro nuevo problema que se nos presenta, la escasez de mano de obra. Llevamos varias campañas en las que cuesta encontrar mano de obra cualificada para llevar a cabo las tareas de recolección. Es un trabajo temporal del que cada vez huyen

más trabajadores buscando la estabilidad de un trabajo fijo. Algunas explotaciones están solventando este problema con la modernización del cultivo, reduciendo así la necesidad de contratar personal, pero en otras muchas es imposible realizar esta transformación. La solución histórica adoptada ha sido la incorporación de migrantes a los tajos de aceituna, pero últimamente también hay falta de recursos procedentes de otros países. De cara al futuro este problema va a ir aumentando, así que tendremos que buscar soluciones en un futuro no muy lejano.

Con todo lo argumentado anteriormente solo pretendo realizar una crítica constructiva al sector y me gustaría que sirviera de reflexión para que entre todos los que formamos parte del mundo del olivar, agricultores, cooperativas, empresarios y las administraciones, seamos capaces de mejorar en esta campaña 2025/2026.

.....
“Llevamos varias campañas en las que cuesta encontrar mano de obra cualificada para llevar a cabo las tareas de recolección. Es un trabajo temporal del que cada vez huyen más trabajadores buscando la estabilidad de un trabajo fijo”



España reafirma su liderazgo mundial en el aceite de oliva en producción y consumo

El aceite de oliva, auténtico oro líquido de la cuenca mediterránea, se mantiene como producto estratégico a nivel económico, social y cultural. Con la llegada de la campaña 2025/26, España vuelve a situarse en el centro de las miradas internacionales gracias a su posición dominante en producción y consumo, a pesar de la compleja coyuntura climática.

El pronóstico apunta a una recuperación plena del consumo mundial, con precios que, aunque elevados en los últimos años, se estabilizan en niveles que los mercados consideran razonables. Tras una etapa de tensiones por la sequía y la retención de existencias, la normalización comienza a abrir paso a un equilibrio entre oferta y demanda.

La climatología, sin embargo, continúa siendo el principal factor de riesgo. El otoño de 2025 se perfila más cálido y seco de lo habitual, con precipitaciones por debajo de la media, lo que afecta especialmente a los olivares de secano. El déficit hídrico se consolida como un desafío recurrente, empujando al sector hacia la eficiencia en el uso del agua y la expansión del regadío.

España cuenta actualmente con 2,82 millones de hectáreas de olivar, de las que 900.000 están en regadío, y Andalucía concentra más del 80 % de la producción nacional. A escala global, la superficie de olivar se mantiene en crecimiento, con especial protagonismo de Portugal y de los países emergentes, donde los sistemas intensivos y en seto ganan terreno.

En términos productivos, la campaña 2024/25 cerró en España con 1,48 millones de toneladas, consolidando su liderazgo. Para 2025/26 se espera una cifra similar, en torno a 1,48 millones, dentro de una producción mundial estimada en 3,25 millones de toneladas. Aunque no se alcanzará un récord, sí se prevé una cosecha equilibrada, capaz de atender la creciente demanda internacional.

El consumo sigue una evolución positiva. Estados Unidos y Australia han triplicado su demanda en las últimas dos décadas, mientras que China, Brasil y Japón muestran una progresión constante, impulsados por la occidentalización de los hábitos alimenticios y la valoración del aceite de oliva como grasa saludable.



Juan Vilar
CONSULTOR ESTRATÉGICO

Los precios, que llegaron a máximos históricos, apuntan ahora hacia una media de 4,0 €/kg en origen entre las distintas categorías. Aunque la volatilidad seguirá presente, la expectativa es que la mayor disponibilidad de producto suavice tensiones y brinde confianza tanto a productores como a consumidores.

En conclusión, la campaña 2025/26 será recordada como una de las más estables de los últimos años. España refuerza su papel central en el mercado internacional, aunque su peso relativo se ajusta en torno al 45 % del total mundial. El gran reto está en adaptarse a un entorno marcado por la incertidumbre climática, donde la innovación, la eficiencia hídrica y la diversificación de mercados emergen como las claves para mantener la competitividad y consolidar al aceite de oliva como producto global, saludable y de alto valor añadido.

Nos espera una campaña sin sobresaltos, con España como líder mundial en producción, y por primera vez en consumo, precios estables en origen, y una cadena de valor satisfecha desde el lineal hasta el campo con esta cosecha media que se prevé, solo sería necesaria algo de agua para paliar los secanos, pero no siempre llueve a gusto de todos.

La IGP afronta una nueva etapa con nuevos retos, nuevo perfil y con un nuevo presidente

Jose Gilabert Blázquez toma el relevo de Manuel Parras Rosa para pilotar esta figura de calidad diferenciada



La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Aceite de Jaén ha iniciado una nueva etapa para afrontar un periodo con nuevos retos y nuevo presidente en el Consejo Regulador. José Gilabert, el presidente de la cooperativa San Vicente de Mogón, toma el relevo de Manuel Parras para pilotar los próximos cuatro años el rumbo y las líneas estratégicas de esta figura de calidad diferenciada.

De esta manera se oficializó el relevo de Manuel Parras Rosa, quien decidió no presentarse a la reelección para presidir otro mandato al entender que su papel en la IGP Aceite de Jaén estaba cumplido por cuanto estaba orientado en conseguir su aprobación por parte de la Unión Europea, así como por ponerla en marcha en un primer mandato". Por eso, abogó por el hecho de que otro perfil personal y profesional asumiera las riendas de esta figura de calidad diferenciada, un distintivo de calidad que certifica el origen y las características únicas del aceite de oliva virgen extra producido en los 97 municipios de la provincia de Jaén.

Una IGP que tiene como misión proteger, controlar y promocionar la calidad de los aceites amparados, garantizando al consumidor un producto auténtico y de excelencia, fruto de la tradición y la innovación del mayor olivar del mundo. Una IGP que conforman más 60 inscritos entre productores y envasadores. El sello IGP Aceite de Jaén lo portan 72 marcas de la provincia de Jaén.

La candidatura, conformada por doce representantes que completan las vocalías del Consejo Regulador procedentes de los tres registros con que cuenta esta figura de calidad diferenciada, fue aprobada por unanimidad. Las seis vocalías del registro de productores y olivares son: José Gilabert, de la cooperativa San Vicente de Mogon (repite en el cargo); Fernando Gómez Ruiz, de la cooperativa Virgen del Perpetuo Socorro de Alcaudete (repite); Rosa López, de Aires de Jaén (también repite), y las incorporaciones son las de Manuel García López, de la cooperativa San Marcos de Canena; Manuel Jiménez, de Oleícola San Francisco de Begíjar, y Roque Ruano, de la cooperativa San Roque de Arjonilla.

Los cuatro vocales procedentes de los inscritos como elaboradores son: Fernando Suárez-Varela, de la SCA La Encarnación de Peal de Becerro (repite); Juan Blas Navidad, de la cooperativa La Unión de Úbeda (SCA que repite); Salvador Pancorbo, de Oleocampo de Torredelcampo (cooperativa que repite), y María del Carmen Gámez, de la cooperativa Ciudad de Jaén. Y los dos vocales pertenecientes al registro de envasadores y comercializadores son: Juan Antonio Parrilla, de la cooperativa Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca (es el vicepresidente de la IGP), y Remigio Morillo, del Grupo Oleícola Jaén de Baeza. En el Consejo Regulador de constitución se ratificó a Miguel Soto López como secretario general.

El Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén desempeña un papel importante en la certificación, control y promoción de los aceites de oliva virgen extra de la provincia. Sus decisiones están dirigidas en la protección de su origen y en la estrategia de marketing que posiciona a la marca Aceite de Jaén como referente de excelencia.

El nuevo Pleno del Consejo Regulador es el responsable de revisar las prioridades estratégicas para el nuevo mandato. Se espera que las líneas de trabajo se centren en dar respuesta a los desafíos estructurales identificados, reforzando la estrategia de calidad y promoción de la IGP. Las prioridades estratégicas ya esbozadas para el nuevo ciclo se centrarán en: reforzar la certificación activa entre los operadores inscritos, un desafío clave para la entidad; ampliar el número de inscritos a la IGP por los beneficios que supone el sello Aceite de Jaén para los AOVEs que lo consiguen y, por tanto, para el sector oleícola; expandir la dimensión internacional de la marca, y aprovechar la transformación digital en los procesos internos y externos.

José Gilabert agradeció a Manuel Parras su “labor impagable” durante estos años como presidente de creación y consolidación de la IGP y a los anteriores miembros del Consejo, de los cuales la mitad continúa y la otra mitad cesa en su cargo. Entre los objetivos fundamentales de este mandato se encuentran: “crecer, hacer más grande la IGP, un mayor compromiso por parte de los inscritos con la certificación de aceites, la entrada de nuevas almazaras y cooperativas para tener más aceites certificados en el mercado y que la demanda crezca”, señala Gilabert.

“Queremos hacer una mayor labor de promoción. La IGP es una herramienta potentísima para la puesta en valor del olivar tradicional y de nuestras variedades autóctonas y tradicionales de la provincia de Jaén. Hay un gran futuro por delante donde la marca Aceite de Jaén se tiene que posicionar como la marca más importante del mundo en el sector del aceite de oliva”, subraya. Repite que los que estamos en este Consejo Regulador y cada inscrito de la IGP es para trabajar y pide a todos una etapa con compromiso, con una mayor certificación de aceites, y todo ello acompañado de un trabajo incansable. “Hay que ser ambiciosos para conseguir más presupuesto, mejorar la gestión de la IGP y que el nombre Aceite de Jaén sea referente en el mundo”, destacó Gilabert en sus primeras palabras como presidente.

Añadió que la IGP se tiene que aliar con estructuras ya creadas para la defensa del olivar tradicional y el aceite de calidad diferenciada. “Trabajaremos en estrategias que pongan en común casos de éxito en nuestra tierra, tenemos islas de buen trabajo y hay que hacer un continente”, recalcó.

Asensio López

Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland
ENERGY


GRUPO
oleícola jaén

José Gilabert Blázquez | *presidente del Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén*

“La marca Aceite de Jaén tiene que ser la marca más importante de aceite del mundo”

“Para mí es fundamental una estructura que ponga en común las estrategias y que sea muy pragmática, muy potente”

La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Aceite de Jaén ha iniciado este pasado mes de octubre una nueva etapa, con nuevo perfil y nuevos objetivos, con José Gilabert Blázquez al frente del Consejo Regulador con los retos de su crecimiento, la promoción, la certificación, la internacionalización, el aumento de los inscritos y la defensa del olivar tradicional, entre otros. En esta entrevista, el también presidente de la cooperativa San Vicente de Mogón, que produce el reconocido AOVE Puerta de Las Villas, analiza los desafíos de esta figura de calidad diferenciada para este próximo cuatrienio, que pasan por su crecimiento y por el hecho de que la marca Aceite de Jaén se convierta en la marca más importante del mundo con una estrategia que sea muy pragmática y muy potente.

¿Cuáles son los retos para el mandato que estrena como presidente?

Después de esta pasada etapa para la puesta en marcha de la IGP y de su consolidación el reto es desde luego su crecimiento. Creemos que la IGP es una herramienta potentísima para poner en valor el olivar tradicional, nuestras variedades tradicionales, sobre todo la picual, y haciendo las cosas bien creo que el olivar tradicional tiene futuro. En este sentido, la IGP es una herramienta fundamental.

¿Y supongo que pretenderás una mayor certificación, mayor promoción, ideas innovadoras...?

Por supuesto, tenemos un plan de trabajo. Y lo primero que tenemos que hacer es creérnoslo los que estamos aquí, los que estamos al frente, certificando y aumentando la cantidad. Esto es muy fácil. Al final las acciones principales están relacionadas con la promoción, que se hacen con dinero, vamos a hablar claro. Y bueno, sí hay subvención, pero hay una parte, los recursos propios, que hay que cubrir, por lo que cuanto más recursos



propios tengas, cuantos más inscritos tengamos, cuanto más certifiquemos, más capacidad vamos a tener de hacer promoción, no solo a nivel nacional, si no que hay que pensar también a nivel internacional.

¿Cómo afrontas el cargo, con ilusión, ánimo y responsabilidad?

Sí, claro. Sinceramente creo que ésta es una herramienta buena y yo llevo mucho tiempo trabajando por el sector de los aceites y por el olivar tradicional de Jaén. Estamos trabajando en una estructura muy potente que sirva para poner en común estrategias; es decir, se están haciendo cosas bien en muchos sitios. Hay pequeñas islas y gente que está funcionando. Existe el conocimiento, sabemos lo que hay que hacer, lo que tenemos que hacer es extender esas buenas prácticas y para mí es fundamental una estructura que ponga en común esas estrategias y que sea muy pragmática, muy potente y por supuesto de representación que nos haga unir eso y hacer las cosas bien. Y luego esta gran estructura,



que es la IGP, junto con las denominaciones de origen también, intensificando la colaboración que existe y al final estas dos herramientas pueden servirnos para poner el olivar de Jaén en su sitio.

Con los pies en el suelo, ¿cómo te gustaría dejar la presidencia del Consejo Regulador de la IGP una vez que acabes tu etapa al frente de la misma?

Con el hecho de que la marca Aceite de Jaén sea la marca más importante de aceite del mundo, como ya lo es su producción. Para eso tenemos que tomar la iniciativa entre todos. La IGP tiene que tener mucha más entidad, mucha más proyección, mucha más internacionalización y acciones mucho más contundentes, más potentes.

Asensio López



NUEVO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE GEA

24 HORAS 7 DÍAS A LA SEMANA

Asistencia directa, rápida y eficaz

GEA ha puesto en marcha un Servicio de Atención al Cliente ininterrumpido para la Campaña de Aceite de Oliva 2025-2026 con el objetivo de asegurar un servicio rápido y excelente todos los días de la semana las 24 horas. Esta iniciativa contará tanto con atención telefónica como online.

📞 953 792 480

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

GEA ACEITE DE OLIVA AHORA
TAMBIÉN EN LINKEDIN
¡SÍGUENOS!



Cambios silenciosos

Ocurre en muchos aspectos de la vida y por supuesto también en una actividad económica como es la producción y comercialización de aceite de oliva. Y es que ensimismados en el frenético presente y la multitud de impactos, noticias y acontecimientos diarios hacen que no seamos capaces de analizar lo que está sucediendo de manera silenciosa y que sin duda está cambiando nuestra actividad.

Desde el punto de vista demográfico, en aquellas zonas oliveras donde la mecanización de la recolección no es viable o lo es, pero en un porcentaje menor que en las nuevas plantaciones de la ibérica occidental, la falta de mano de obra para la recolección de la campaña se ha convertido en un problema de primer orden. Tanto que para nuestros agricultores se ha convertido en su mayor preocupación debido a un envejecimiento de la población, el inexistente relevo generacional, políticas de inmigración fallidas y la incansable burocracia.

Desde el punto de vista climático solo tenemos que echar un vistazo a lo ocurrido en las dos o tres últimas décadas. Se ha alargado el periodo de temperaturas altas, ha aumentado de manera importante las temperaturas máximas de las famosas olas de calor, se ha reducido por tanto los periodos de temperaturas bajas, la pluviometría, factor determinante de las cosechas de aceituna de nuestros olivos, son más escasas y se centran en periodos de tiempo muy cortos pasando largas periodos de tiempo sin agua. Este factor climático de altas temperaturas y baja pluviometría y concentrada en momentos muy concretos que se ha ido definiendo a lo largo de las últimas décadas tiene un impacto directo en nuestro cultivo, sobre todo en el volumen de la cosecha y en el rendimiento graso del fruto, como hemos observado en las últimas tres campañas.

Desde el punto de vista geopolítico los cambios están siendo muchos y de gran impacto. Los gobiernos y autoridades de todos los países de la cuenca del mediterráneo y norte de África están llevando a cabo planes de desarrollo del olivar en sus respectivas regiones. Esto supone que aumente la importancia relativa de países como Túnez, Turquía, Portugal, Marruecos en el escenario mundial de la producción de aceite de oliva y a su vez, por tanto, disminuya la importancia relativa de España; y, por ende, Andalucía y Jaén como actores relevantes a nivel global.

Otro de los mayores impactos geopolíticos de los últimos tiempos lo tenemos muy reciente y es la avidez en



Esteban Momblán
GERENTE DE INTERÓLEO

aumentar las políticas arancelarias donde se usa los productos agrícolas como el aceite de oliva de moneda de cambio de otros asuntos como la energía, la tecnología o la defensa. Estas políticas económicas arancelarias (no solo la administración Trump las implementa) ha dado lugar a una derivada muy perjudicial para los productores de aceite de oliva y es la inflación galopante de todos los inputs necesarios para obtener un kilo de aceite, tanto al agricultor como a la industria. El coste de la energía, el combustible, los productos fitosanitarios o el coste de la mano de obra han aumentado de manera considerable en los últimos cinco años.

Desde el punto de vista del consumidor se han ido produciendo una serie de ajustes o cambios que se acentuaron a partir de la pandemia global del COVID en 2020. Recordar una de las reglas básicas de la economía, la ley de la oferta y la demanda, a través de la cual se fijan los precios de cualquier producto. Tenemos que destacar que los precios del aceite de oliva desde verano de 2022 sufrieron un rally alcista sin precedentes motivado por dos campañas mundiales escasas en producción que dieron lugar a niveles de oferta más bajos de lo habitual. Sin embargo, la demanda mundial ha mantenido sus niveles siendo capaz de absorber el precio del primer semestre

de 2024 donde se alcanzó pico de precios. La conclusión de esta situación es evidente, la elasticidad precio de la demanda del aceite de oliva es mucho menor de lo que nos creíamos provocando esto aún más tensión en los precios. La gran distribución y una parte de la industria sigue creyendo en la política de “siempre precios bajos”, por lo que los stocks mundiales siguen descendiendo de manera acentuada y, por tanto, tensionando los precios al alza y dando lugar a una volatilidad mayor.

Todos estos movimientos demográficos, climáticos, económicos-geopolíticos y del comportamiento del consumidor se van fraguando con el paso de los años, generando una lluvia fina que apenas percibimos pero que

está cambiando el status quo de nuestro sector. Además de estos cambios silenciosos debemos tener en cuenta también la nueva olivicultura que se está implantando en todas las zonas productoras, así como los avances de las nuevas tecnologías y su uso en la agricultura que nos hace ser más productivos y eficientes.

Esta nueva era que estamos viviendo debería caracterizarse por un nuevo axioma: “siempre precios justos” para todos los actores de la cadena, desde el agricultor pasando por la industria y distribución hasta llegar al consumidor final. La era de “siempre precios bajos” debe dar paso a esta nueva era.

opinión

El olivar andaluz: Patrimonio perdido en el último minuto

Durante más de una década, instituciones, expertos y administraciones trabajaron en silencio y con rigor en un sueño colectivo: que el Paisaje del Olivar de Andalucía fuese reconocido como Patrimonio Mundial por la UNESCO. No se trataba de una ocurrencia pasajera, sino de un expediente sólido, voluminoso, cargado de argumentos históricos, culturales y económicos. Todo estaba preparado para que el olivar, símbolo indiscutible de nuestra tierra, diera el salto a la esfera universal. Y sin embargo, cuando parecía que la meta estaba al alcance de la mano, la candidatura se retiró en apenas seis meses.

El olivar no es solo un cultivo: es cultura, identidad y vida. Conformar la mayor superficie olivarera del mundo, es motor económico para miles de familias y pieza esencial de la dieta mediterránea. Sus lomas verdes y plateadas dibujan un horizonte que ha inspirado a generaciones, y que guarda siglos de historia y tradición. Hablamos de un paisaje que reúne todos los requisitos para ser Patrimonio Mundial: autenticidad, valor excepcional y un vínculo inseparable entre naturaleza y ser humano.

La versión oficial apuntó a que muchos agricultores, mal informados, temieron que la declaración conllevara res-



Joaquín Morillo Ruiz

DIRECTOR OPERATIVO GRUPO OLEÍCOLA JAÉN

tricciones en el uso de sus tierras o limitaciones en la maquinaria agrícola. Sin embargo, los propios redactores del expediente aseguran lo contrario: que la candidatura nunca ponía en riesgo la propiedad ni la actividad agrícola. La pregunta es inevitable: ¿cómo pudo desmoronarse un proyecto de diez años en tan poco tiempo? ¿Falló la comunicación, primaron intereses políticos, hubo presiones externas? El silencio y la falta de explicaciones claras han dejado un poso de decepción en todo el sector.

La retirada supuso mucho más que un trámite interrumpido. Supuso perder un reconocimiento internacional de un valor incalculable, una oportunidad única para situar a Andalucía y a Jaén en el mapa cultural del mundo. Habría significado un impulso para el turismo, la cultura y la economía, pero sobre todo un gesto de justicia hacia un paisaje que ha sido alma y sustento de generaciones.

El caso reciente de Granada es un ejemplo perfecto de lo que supone contar con ese sello de la UNESCO. El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), organismo asesor de Patrimonio Mundial, ha rechazado el proyecto de instalar placas fotovoltaicas en la zona de El Fargue, al considerarlo un “altísimo riesgo” para la Alhambra, el Generalife, el Albaicín y el Valle del Darro. Esta contundencia demuestra hasta qué punto la declaración de Patrimonio Mundial es una garantía real de protección.

El contraste es evidente: mientras que en Granada la UNESCO actúa con contundencia para frenar la amenaza de un proyecto fotovoltaico que podría dañar enclaves como la Alhambra, en Jaén se multiplican las polémicas por el arranque de olivares destinados a dejar paso a placas solares. Y es aquí donde surge una reflexión incómoda: ¿pudo la retirada de la candidatura del Paisaje del Olivar de Andalucía venir motivada, en parte, para dejar vía libre a macroproyectos de renovables en nuestra provincia? El argumento oficial habló de temores infundados entre agricultores, pero quizá la realidad fuera mucho más compleja. Convertir el olivar en Patrimonio Mundial habría supuesto un nivel de protección incompatible con la voracidad de ciertas inversiones, y esa contradicción pudo pesar más de lo que se ha querido reconocer. Es solo una reflexión personal, pero invita a pensar en las verdaderas causas de aquella renuncia.

La decepción no debería convertirse en resignación. La candidatura puede retomarse en el futuro si se trabaja con unidad y determinación. Para ello, es imprescindible implicar de verdad a todos los actores: agricultores, cooperativas, instituciones y ciudadanía. Hace falta pedagogía, transparencia y un relato ilusionante que conecte con la sociedad. Mientras tanto, proyectos de oleoturismo, cultura y sostenibilidad — como AOVELAND en Bae-

za— demuestran que el olivar puede y debe ser un motor de desarrollo y un símbolo vivo de identidad.

En apenas dos años, este espacio ha recibido más de 10.000 visitantes, ha albergado exposiciones de arte, conferencias y actividades educativas, y se ha convertido en referente nacional por su diseño premiado y su carácter 100 % solidario. La bodega inmersiva conocida como “El Templo”, la oleoteca, y los monumentos vivos de “El Abuelo” y “Mauchi” son ejemplos de cómo el olivar puede generar experiencias únicas que combinan cultura, turismo y emoción, situando a Baeza en el mapa internacional del oleoturismo.

El Paisaje del Olivar de Andalucía merece estar en la lista de Patrimonio Mundial. Porque no hablamos solo de aceite, hablamos de cultura, de raíces, de un legado universal que trasciende fronteras. La oportunidad se perdió una vez, pero el verdadero reto es que no se pierda para siempre. El olivar andaluz no puede quedarse a las puertas de la historia.



Entre la calma y el equilibrio: una campaña para demostrar que sí somos capaces

El 1 de octubre de 2025 arrancó oficialmente la campaña oleícola 2025/26. Lo hace con una mezcla de prudencia y esperanza, tras dos ejercicios consecutivos marcados por la volatilidad. Veníamos de un ciclo en el que la sequía redujo drásticamente la producción mundial, disparando los precios del aceite de oliva a niveles históricos. Pero ya la campaña anterior, y de nuevo la campaña actual se presenta con una cosecha más equilibrada: España podría alcanzar alrededor de 1.300.000 toneladas, y el conjunto del Mediterráneo se situará en torno a 3.200.000 toneladas de producción de aceite de oliva.

Estas cifras dibujan un escenario donde la producción se ajustará al consumo mundial, sin grandes excedentes ni tensiones severas de oferta. Además, el enlace de campaña, es decir las existencias finales del año anterior, ha sido relativamente bajo, lo que refuerza la idea de un mercado fluido y sin acumulaciones.

Con estos elementos, cabría esperar que los precios se estabilicen en una franja entre los 4.5 y 5.5 euros/kg, un rango razonable que podríamos calificar como precio sensato, objetivo y justo. Sensato porque se ajusta a los costes reales de producción del olivar medio; objetivo porque refleja la relación actual entre oferta y demanda; y justo porque permite a la gran mayoría de los consumidores acceder a la grasa más rica y sana de todas las conocidas, y a los agricultores mantener una rentabilidad digna, después de años en los que muchos han visto peligrar la viabilidad de sus explotaciones.

De mantenerse este equilibrio de mercado sería, en realidad, una buena noticia para todos. Para los productores, porque garantiza continuidad y planificación. Para la industria y el comercio, porque evita bruscas oscilaciones que dificultan las operaciones. Y para el consumidor, porque asegura estabilidad en el lineal y confianza en un producto básico de la dieta mediterránea.

Por supuesto no estamos exentos de incertidumbres: la meteorología, las políticas agrarias o los movimientos especulativos en origen y destino pueden alterar el guion. Pero, más allá de esos factores, la clave estará en mantener una gestión prudente de las salidas de aceite,



José M^a Penco
DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE MUNICIPIOS DEL OLIVO (AEMO)

acompañando la oferta al ritmo de la demanda, sin apresuramientos, sin nervios y sin bloqueos.

En definitiva, esta campaña debería servir para reconstruir la confianza entre los distintos eslabones de la cadena. Tras años convulsos, el sector necesita un periodo de estabilidad que consolide la imagen del aceite de oliva virgen extra como producto valioso, sostenible y de futuro. Si somos capaces de sostener ese equilibrio, ni precios desorbitados que alejen al consumidor, ni hundimientos que desmotiven al agricultor, habremos dado por fin un paso decisivo hacia la madurez del mercado.

En el fondo, el reto no es solo producir más, sino producir con más calidad y eficiencia y vender con inteligencia, defendiendo lo que el olivo representa: el trabajo, la riqueza, el paisaje y la cultura de un país, España, que sigue siendo la gran almazara del mundo.



El Ministerio de Agricultura publica en el BOE la norma de comercialización del aceite de oliva para esta campaña

Tiene como objetivo prevenir distorsiones en el mercado y garantizar la estabilidad

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha publicado en el BOE la Orden por la que se establece la norma de comercialización del aceite de oliva para la campaña 2025/26, que tiene como objetivo prevenir posibles distorsiones en el mercado en el caso de que se diera una sobre producción, mediante una retirada de producto. La condición indispensable para activar este mecanismo sería que el nivel de existencias iniciales más las estimaciones de producción alcancen el 120 % del nivel medio de este sumatorio de las seis campañas anteriores. En base a los aforos comunicados por las comunidades autónomas a principios del mes de octubre, no parece que se vayan a alcanzar los umbrales y condiciones para la aplicación efectiva de la medida, pero el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha optado por tener disponible la norma por si fuera precisa su aplicación.

El artículo 167 bis del Reglamento (UE) del Parlamento y el Consejo n.º 1308/2013, establece que, con el fin de mejorar y estabilizar el funcionamiento del mercado común de los aceites de oliva, y también de las aceitunas de las que proceden, los Estados miembros productores podrán establecer normas de comercialización para regular la oferta. Para desarrollar la aplicación de este re-

glamento europeo en España se aprobó el Real Decreto 84/2021, que contempla que, cuando las condiciones de mercado lo justifiquen, podrán establecerse normas de comercialización para mejorar la estabilidad y funcionamiento del mercado para una campaña de comercialización determinada, mediante la retirada de producto hasta la campaña siguiente y/o el destino a uso no alimentario. Se trata, por tanto, de una medida de aplicación excepcional de carácter coyuntural.

Tras dos campañas consecutivas de baja cosecha, en la campaña 2024/2025 se recuperó la capacidad productiva. Las extraordinarias condiciones climatológicas de la primavera pasada, con abundantes precipitaciones, dieron lugar a unas primeras estimaciones productivas para la campaña 2025/2026 excepcionalmente elevadas, que podrían conllevar una sobreoferta de aceite en el mercado y a desestabilizaciones del mismo. Ante esta situación, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, comenzó a poner a punto el mecanismo contemplado, de retirada de aceite del mercado, que, según recoge el Real Decreto 84/202, debe estar aprobado a 31 de octubre, para su posible aplicación y prevención de distorsiones de mercado en la campaña ya en curso.

orden ministerial

Para retirar aceite del mercado la cantidad vinculante para esta campaña se cifra a partir de 1.901.370 toneladas, que es el 120% de la media de producción de aceites de oliva en España de las últimas seis campañas más las existencias. Así lo confirma a Oleum Xauen Manuel Parras Rosa, el investigador responsable que junto a su equipo de investigación ha elaborado a este respecto un estudio a petición del Consejo Provincial del Olivar y del Aceite de Oliva de la Diputación de Jaén.

Esta Orden tiene como objetivo regular la oferta para mejorar la estabilidad y funcionamiento de los mercados oleícolas, con la finalidad de asegurar el valor añadido del aceite, el mejor reparto de renta social y territorial y la sostenibilidad de las explotaciones. Y ello con el objetivo de asegurar un precio de los aceites de oliva que permita mantener y aumentar el consumo a medio y largo plazo.

La norma está pensada para regular una campaña de comercialización determinada. Dispondrá la retirada de producto hasta la campaña siguiente y/o el destino a uso no alimentario, debiendo especificar el tipo de producto afectado; la región o regiones de producción donde se aplicará; la cantidad de producto afectado por la norma, cuyo proyecto de Orden no determina el tipo de aceites de oliva.

El Real Decreto 84/2021 establece que la norma de comercialización se aplicará en las campañas en las que el sector del aceite de oliva se encuentre en claro riesgo de desequilibrio de mercado. Para Parras y su equipo, puede interpretarse que hay desequilibrio de mercado cuando los precios en origen de los aceites de oliva se sitúen en unos niveles que no cubran los costes de producción de explotaciones vulnerables, poniendo en riesgo su sostenibilidad.

El porcentaje de retirada se aplicará sobre la producción y se calculará con base en la diferencia de los recursos estimados para la campaña 2025/2026 y el 120% de la media de los dos valores máximos de la comercialización de las 6 últimas campañas. En todo caso, el porcentaje a retirar no podrá exceder el 20% de la producción estimada. Y finalmente, hay que puntualizar que la retirada y almacenamiento deberán realizarse por parte de las almazaras productoras de aceite de oliva. Quedarán exentas de la obligación aquellas almazaras productoras de aceite de oliva cuya producción individual media de las últimas seis campañas, con base en datos del SIMO, sea inferior a 100 toneladas de aceite de oliva. Y el producto para retirar será aceite de oliva de la categoría que estime pertinente el titular de la almazara, según el estudio del profesor Manuel Parras.

Asensio López



LABORATORIO TELLO
A Tentamus Company



Reconocidos por el COI
Reconocidos como Laboratorio para
Análisis Físico-Químicos y
Contaminantes para el periodo actual.




Laboratorio Acreditado por ENAC
Acreditación Nº 7491.E.1295
Alcance Técnico completo en
www.enac.es

ACEITES DE OLIVA, ACEITUNAS Y ORJUS



En la actualidad ofrecemos todas las determinaciones incluidas en el Regl Delg (UE) 2022/2104 (anterior Regl 2568/91) y todas sus enmiendas, base para la correcta clasificación de nuestros AOs en sus respectivas categorías, bajo Acreditación ENAC, incluido también en el Panel Test.

OTROS ACEITES VEGETALES



Para ver las determinaciones acreditadas en otros aceites vegetales, consultar nuestro Alcance Técnico.

ANÁLISIS DE CONTAMINANTES



Dentro de este importante grupo de determinaciones, queremos destacar que, desde Grupo Tentamus España, en el que estamos integrados, ofrecemos **bajo el amparo de la Acreditación de ENAC** muchos de ellos, como por ejemplo, **Plaguicidas por GC-MS-MS y HPLC-MS-MS, Benzopirenos (HAPs), Ácido Erúico-toxina, Metales Pesados** y otros; también a través del Grupo Tentamus Internacional, **MOSH y MOAH** (LC hasta 0,5 ppm) y **MCPDs**, Acreditados por **DAKKS** (Alemania), y **Dioxinas y PCBs** similares, por **ACCREDIA** (Italia).

No dude en consultarnos otro contaminante o materia activa que pudiera interesarle, así como su acreditación, dado que este Grupo de análisis, por su gran interés, está en continuo crecimiento.

☎ (+34) 953 281 116
✉ laboratorio@laboratoriotello.com
🌐 www.laboratoriotello.com
📍 P.I. Los Olivares. C/ La Invieta, 8. (23009) Jaén - España

Antonio Guzmán Vico | *Gerente de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén*

“Hoy toca fortalecer la unión a través de procesos de fusión e integración”

“Conocer al sector desde distintas perspectivas provoca una especial sensibilidad y compromiso con el mismo”



Antonio Guzmán Vico es natural de Huelma (Jaén) e ingeniero agrónomo de profesión por la Universidad Córdoba. La mayor parte de su vida laboral está vinculada al sector oleícola en la provincia de Jaén. Tras un inicio profesional en el que prestó sus servicios en varias empresas, toda su actividad se ha desarrollado en el mundo del olivar y del aceite de oliva, ejerciendo su carrera profesional básicamente en 3 etapas: primero como gerente del Consejo Regulador de la DOP Sierra Mágina, durante el periodo 1995-2003. Después como gerente de la Fundación Citoliva, entre 2003-2008. Y actualmente, desde el año 2008, desempeña el cargo de gerente de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén.

Esta experiencia en el sector le ha permitido participar en distintos foros y órganos institucionales de la provincia, como en el Plan Estratégico de la provincia de Jaén, la Confederación de Empresarios de Jaén, el grupo de

trabajo de agricultura ecológica, grupos de desarrollo rural, Consejo Económico y Social de la provincia, Consejo Provincial del Aceite de Oliva, ..., lo que le ha conferido interiorizar aún más a nuestro sector y al medio rural. Además, subraya las raíces de las que procede e invoca a sus padres; ellos se han forjado en el campo y sus manos están marcadas por el trabajo diario. “Gracias a ese esfuerzo los hijos hemos podido proyectarnos profesionalmente”, resalta. Por ello, reivindica sus raíces y esta herencia con orgullo.

¿Qué es para ti el olivar y los aceites de oliva?

Como se puede intuir por mi trayectoria el sector del olivar y el aceite de oliva marcan mi vida. El hecho de conocer al sector desde distintas perspectivas provoca una especial sensibilidad y compromiso con el mismo. Haber trabajado de un lado en la apuesta por la calidad, la ver-

tebración del territorio en una comarca definida por un patrimonio, ligado a la nobleza de un olivar tradicional y de montaña a través de la Denominación de Origen Sierra Mágina. De otro, en la innovación del sector, a través de Citoliva, y por último, sentirte útil al servir al sector y en especial a las cooperativas, que son la referencia del desarrollo de nuestros pueblos, a través de Cooperativas Agro-alimentarias, evidentemente forjan mi carácter, mi hacer y mi vida.

¿De dónde venimos, dónde estamos y a dónde vamos en materia oleícola?

Hemos de ser conscientes de todo lo mucho que ha evolucionado el sector en los últimos años. Procedemos de una generación, la de nuestros padres y abuelos, que vivieron en unos momentos complejos, que sin apenas recursos y gracias a su esfuerzo y trabajo levantaron nuestros pueblos, uniéndose para conseguir un objetivo común como es la dignidad de poder vivir del campo, fruto de lo cual crearon nuestras cooperativas y de ahí nace uno de nuestros principios, “Juntos somos más fuertes”.

Hoy en día el sector ha evolucionado y transformado la realidad del sector; eso sí, con un actor principal, las cooperativas, como vínculo de unión de los agricultores y de las que parte el dinamismo y vertebración de nuestro territorio. Las cooperativas estamos presentes en todos los ámbitos de representación y toma de decisiones del sector, siendo un referente; somos una voz escuchada, reconocida y respetada. Se ha avanzado mucho en el sector y en muchos aspectos. Anteriormente hacía referencia a la apuesta de la calidad. Qué paso tan importante hemos dado en la provincia con el reconocimiento de las tres DOPs y la IGP; esto nos da prestigio y son elementos claves en la vertebración del territorio.

Hay que hablar de unión. Si nuestros padres se unieron para constituir las cooperativas, hoy toca fortalecer esa unión a través de procesos de fusión e integración, habiéndose dado pasos importantes en este sentido. Son muchos más los elementos que justifican el avance del sector, como son la incorporación de sistemas de riego y técnicas de cultivo más eficientes, la modernización de las almazaras, la digitalización, la implantación de nuevas tecnologías, la mejora de la mecanización y nuevos procesos, aprovechamiento de subproductos, la incorporación de la mujer, ... y, en especial, el desarrollo del cooperativismo como referente en el territorio de sostenibilidad

económica, social y medioambiental y siempre con clara vocación de servicio a sus socios y socias.

Evidentemente, estos son algunos de los muchos frutos que hemos cosechado, como respuesta al trabajo de todos. Eso sí, vivimos en un sector en continua evolución al que debemos adaptarnos y debemos fijar un rumbo que nos permita competir y vivir en un mundo globalizado, donde el mercado marca no solo a nuestro sector, sino a toda la agricultura y ganadería. Vamos andando y tenemos que afrontar retos, como el relevo generacional, potenciar el papel de la mujer cooperativista, la rentabilidad de la actividad, los mercados, el acceso al agua, defender nuestro olivar tradicional y patrimonio de nuestros pueblos, fortalecer la unión del sector y reivindicar una mayor conciencia y apoyo de las administraciones hacia el sector del olivar y del aceite de oliva.

Por último, quiero dignificar nuestra profesión, que nos sentimos siempre orgullosos de pertenecer al sector agroalimentario, pues nuestra función prioritaria, que es producir alimentos para alimentar a las personas, es la actividad más noble, importante y necesaria para la humanidad.



La reconversión: el futuro del olivar jiennense

La Unión Europea es el principal productor mundial de aceite de oliva, con cerca del 60% de la oferta, y solo España representa más del 45% del mercado y el 65% de la producción de la UE, seguida de Italia, Grecia, Portugal y Francia. Sin embargo, la producción de aceite de oliva de la UE se ve cada vez más amenazada por la competencia mundial, sobre todo de los países del norte de África y Oriente Medio, que han invertido mucho en el cultivo moderno del olivo.

Además, los productores de la UE luchan por adaptarse a un clima que cambia rápidamente y a un entorno geopolítico volátil, pero se han observado diferencias de competitividad entre distintos sistemas de producción y zonas geográficas. En particular, los olivares tradicionales, de secano y no mecanizados se encuentran en desventaja estructural frente a los sistemas modernos, mecanizados, de regadío y de alta densidad. Mientras que los primeros contribuyen al mantenimiento de los territorios rurales, la cohesión social y la biodiversidad, especialmente en zonas remotas o menos accesibles, tienen cada vez más dificultades para seguir siendo económicamente viables. Por el contrario, los sistemas modernos permiten un uso más eficiente de los recursos, mayores rendimientos y mejores resultados económicos. A ello se suman los recortes en la Política Agraria Común (PAC), donde cada vez más se deja sentir que el Ministerio de Agricultura y la Unión Europea no están a favor de los agricultores. De hecho, con la reciente propuesta para el ciclo 2028-2034, la Unión Europea anticipa un recorte presupuestario de al menos el 20%, mientras que los datos del Ministerio en este primer año de aplicación constatan que Jaén ha perdido más de 25 millones de euros.

Para preservar nuestro liderazgo es esencial invertir en la reestructuración y reconversión para mejorar la competitividad de la UE y garantizar un futuro sostenible para la producción de aceite de oliva en Europa. En este contexto, desde el Copa-Cogeca estamos trabajando en una propuesta única a nivel europeo, y por parte de Asaja planteamos que este plan de reconversión del olivar se financie al margen de los presupuestos de la PAC, garantizando el apoyo a todos los métodos de cultivo del olivar. Esta reconversión será voluntaria y finalista, y en función de la nueva plantación, intensivos, medios, altos



Luis Carlos Valero
GERENTE Y PORTAVOZ DE ASAJA-JAÉN

y bajos, será la cuantía que deberán de recibir, diferenciando entre secano y regadío, y cambio de variedad.

Con respecto a la promoción, y con el principal objetivo de seguir incrementando el precio del aceite, también planteamos que todas las acciones dirigidas a promocionar el aceite de oliva deben contar con el apoyo de los gobiernos de los países productores. Con estos dos factores en marcha, conseguiremos que nuestros productores cuenten con unos costes de producción más bajos y unos precios más altos para su aceite, de tal manera que el mercado garantizará la obtención de beneficios a la actividad olivarera, que será rentable.

Olvidar mensajes catastrofistas del pasado y apostar por la calidad y los precios en origen diferenciados

La campaña de comercialización de aceite de oliva recién concluida pasará a la historia porque el sector, en su conjunto, ha demostrado que, todavía, no está a la altura de lo que se espera de un líder. Sin duda, es evidente su positiva evolución en cuanto a producción, calidad, sostenibilidad de los sistemas productivos y, cómo no, comercialización. Pero todavía queda mucho por hacer.

Lo primero es olvidarnos de ideas del pasado que no tienen nada que ver con el presente y, mucho menos, con el futuro. Mensajes catastrofistas sobre la dificultad de comercializar nuestras producciones que no son verdad y que sólo sirven para los liantes. El sector tiene muchas realidades, y por suerte cada vez hay más agricultores, cooperativas y almazaras que apuestan por la calidad y por generar valor a lo largo de la cadena con precios en origen diferenciados. Lástima que muchos dentro del propio sector solo hagan esta apuesta de boquilla y no con hechos.

La producción de la campaña 2024/25 se situó en una cifra muy aceptable, 1.415.000 toneladas, algo por encima de la media de las últimas campañas. Pero, como siempre ocurre, las noticias sobre una buena cosecha fueron utilizadas por aquellos operadores que solo saben ganar dinero arruinando a los agricultores y bajando sin sentido el precio en origen con anuncios de excesos de producción que no se iban a poder comercializar. La historia de siempre que, al final, se comprueba que es mentira, pero que, año tras año, les sirve en su estrategia de volumen y precios hundidos.

Como anunciamos hace 12 meses, se ha vendido todo el aceite de oliva producido y algo más gracias al poder comercializador que tiene España. Desde UPA llevamos mucho tiempo insistiendo en que el verdadero problema del sector es que no se genera valor para los olivareros, especialmente para el olivar tradicional, mayoritario y absolutamente imprescindible para sostener otros sistemas de producción. Y, en el futuro, nuestra preocupación se



Cristóbal Cano Martín
SECRETARIO GENERAL DE UPA

centra, además, en los efectos de la crisis climática y en unos niveles de producción que no sean capaces de abastecer las necesidades del consumo mundial.

Por eso, ¿alguien puede dudar que esta última campaña se hubiera comercializado la misma cantidad de aceite de oliva con un precio medio en origen, un euro más caro? Vamos a comercializar más de 1,5 millones de toneladas, más de lo producido en un año bueno productivamente. Un euro más en origen, hubiera supuesto algo más de 1.500 millones de euros para un sector muy atomizado y necesitado de ingresos. Parece una enorme millonada, pero solo hubiera supuesto unos ingresos medios extras de unos 4.000 euros por explotación en España. Quizá pidamos demasiado poco.

Javier Ruiz enfatiza la gran evolución del sector oleícola, que califica como una historia de éxito

Pregona la duodécima Fiesta del Primer Aceite de Jaén en Martos en un evento en el que el presidente de Europa Press fue reconocido como embajador

El pregonero de la XII Fiesta del Primer Aceite de Jaén, Javier Ruiz, hizo en Martos un canto a la gran evolución del sector oleícola, que calificó como una historia de éxito, en un pregón en el que evocó sus recuerdos en Siles, instó a mantener la cabeza alta, defendió la labor de las cooperativas y apeló a la unión.

Además, puso el acento en algunos de los aspectos clave que posee el sector olivarero jiennense. En este sentido, el periodista dio la enhorabuena a la provincia de Jaén “por ser la primera productora y exportadora de aceite de oliva del mundo y por contar Andalucía con el 80% de superficie olivarera de España y el 25% del planeta”. Remarcó “la historia de éxito del sector, quiero daros la enhorabuena porque estáis en una situación extraordinaria, con una industria ejemplar, una calidad y unos sellos y nombres absolutamente espectaculares. Estáis liderando, y cuando se lidera hay que decirlo y hay que aplaudirlo”, señaló el presentador del programa Mañaneros de La 1 durante su intervención.

Subrayó que este acto es “como una vuelta a casa, he crecido entre olivos, una infancia que me ha servido para reverenciar lo que hacéis aquí, que es espectacular y que hay que defender esta historia de éxito que no tiene parangón, apabullante”, apostilló, para insistir: “cabeza

alta y orgullo, habéis conseguido que haya vuelto a mis recuerdos, a mis raíces, a las frases de mi abuelo”. Igualmente, reconoció que “hay mucha batalla en la calidad y también en la cantidad”, al tiempo que ha admitido que las cooperativas están en la batalla del esfuerzo, por lo que ha apelado a huir del “sálvese quien puede” por entender que hay espacio para la unión.

En la misma línea, el presidente ejecutivo de la agencia de noticias Europa Press, Asís Martín de Cabiedes, incidió en la voluntad de la agencia de noticias que dirige de ponerse “al servicio de Jaén, de su industria y de su aceite, con el propósito de contribuir, en la medida de lo posible, a difundir la belleza, el encanto y el enorme valor de esta tierra y de su cultivo milenario”, destacó el embajador de esta fiesta, ligado al municipio de Quesada y con vinculación oleícola por la marca 12 Mil Royales.

La duodécima edición de la Fiesta del Primer Aceite de Jaén se celebró en la ciudad de Martos con un acto institucional donde participaron el presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, y el alcalde marteño, Emilio Torres, y en el que Reyes elogió “la espectacular evolución que ha experimentado el sector oleícola jiennense en los últimos años”. Una muestra de ese cambio es “esta fiesta, que ha crecido en cantidad y calidad”,

fiesta primer aceite

según remarcó, aunque “lo que no se ha modificado han sido sus objetivos, ya que este evento sigue siendo un escaparate idóneo para mostrar y disfrutar de los primeros aceites de oliva verdes de la cosecha, proyectar a la provincia de Jaén como principal productora de aceite de oliva del mundo y la que produce el aceite de oliva de mayor calidad, y difundir el oleoturismo que lideramos desde la Diputación y en el que somos referentes”.

En esta fiesta tomaron parte 93 empresas que presentan sus primeros aceites tempranos de este año y otras 7 firmas de cosmética con aceite de oliva y artesanía de la madera. Este evento “se inició en 2014 en Baeza con la presencia de 27 aceites de primera cosecha, y este año hay casi un centenar, aunque son más los que hubieran querido estar aquí, lo que demuestra que la apuesta por los aceites tempranos no es una moda, sino que ha venido para quedarse”.

Para Jaén y los olivares de la provincia, los aceites de oliva virgen extra que se presentan en esta fiesta son “un orgullo”, pero también “sinónimo de tradición, de trabajo duro, de esfuerzo y constancia, igual que de innovación, investigación, diseño, sabor, olor, color, matices y aromas”. Un producto cuyo consumo, sostuvo, “es muy beneficioso para la salud, tiene unas cualidades extraordinarias en la cocina y contribuye a la lucha contra el cambio climático, porque el olivar es un auténtico sumidero de CO2”.

El máximo responsable de la Diputación apuntó que detrás del aceite de oliva hay muchas palabras que lo pueden definir, “pero si tuviera que elegir una sola hoy en día sería calidad con mayúsculas, porque si hay algo en lo que ha dado un salto incuestionable el sector ha sido en calidad, y esto hay que reconocerlo y valorarlo”. En esta línea, señaló que la transformación de esta industria es fruto “del esfuerzo, el trabajo, la decisión y la valentía de nuestros olivares y olivares, porque romper con la tradición a veces es complicado. Y ese cambio de mentalidad, con el adelanto de la recolección al mes de octubre, ha sido clave para ponernos a la vanguardia mundial en la producción de aceites de oliva virgen extra de calidad”.

Esos cambios los ha hecho extensivos a otras cuestiones vinculadas con el sector, como el envasado, el packaging, el marketing, la promoción y la comercialización. “Hemos roto también con la tradición que marca el refranero, ese que dice que ‘El buen paño se vende en el arca’, pero esto ya no es así en un mundo globalizado como el de hoy, cada vez más competitivo, porque si no muestras tu producto y divulgas sus bondades, no lo vendes”. Al respecto, Reyes incidió en que el margen de crecimiento que sigue teniendo el aceite de oliva: “Es muy grande, porque hoy en día se vende en cerca de 200 países, pero aún no llega al 2% de las grasas vegetales que se consumen en el mundo”.



Por eso, Reyes puso de manifiesto que “debemos seguir insistiendo en esta dirección y haciendo a la vez frente también a otros asuntos que preocupan al sector”, entre los que citó “el precio, que debe ser estable y equilibrado para que sea rentable para nuestros agricultores y agricultoras; el relevo generacional o la próxima reforma de la PAC que se prepara en Bruselas, y cuyo texto inicial es muy perjudicial para nuestra provincia”. En este contexto, ha asegurado que desde la Diputación “continuaremos apoyando al sector, trabajando y promocionando el oro líquido, que es un producto de diez”.

Entre esas acciones promocionales se encuentra también esta Fiesta del Primer Aceite de Jaén que se trasladó a Fuenlabrada una semana después, igual que en ediciones anteriores se celebró en otras ciudades de España como Valencia, Vigo, Bilbao, Gijón, Hospitalet de Llobregat, Pamplona, Sabadell. Este año llegará de nuevo a la Comunidad de Madrid, donde este evento ya tuvo lugar en Alcalá de Henares, y en esta ocasión fue Fuenlabrada la que acogió a unas 35 empresas oleícolas jiennenses y la celebración de distintas actividades ligadas al aceite de oliva virgen extra de Jaén.

Pero antes de viajar a tierras madrileñas, hubo una larga lista de propuestas incluidas en la XII Fiesta del Primer Aceite de Jaén que tuvo como sede a Martos, donde Javier Ruiz, “uno de los periodistas más conocidos, prestigiosos y rigurosos del actual panorama informativo nacional”, se encargó de dar el pregón, y Asís Martín de Cabiedes ejerció de embajador. “Asís es como un jiennense más, porque tiene aquí sus raíces maternas, vuelve cada vez que puede y es un verdadero enamorado de nuestro oro líquido”, subrayó Reyes. El presidente de la Diputación finalizó su intervención animando a todo el mundo “a disfrutar de las actividades que se han preparado, a disfrutar de nuestros aceites de oliva tempranos y a consumir aceite de oliva virgen extra no por tradición, sino por convicción, porque razones no faltan para hacerlo”.

Por su parte, el alcalde de Martos destacó durante su intervención que “en los últimos años, el sector local ha experimentado un salto cuantitativo y cualitativo en la



producción de aceites tempranos de gran calidad, de ahí que nuestro municipio lleve a gala su sobrenombre de ‘Cuna del Olivar’. De igual forma, Emilio Torres resaltó la proyección turística de esta localidad de la Sierra Sur, “esta fiesta, no sólo es toda una oportunidad de oro para promocionar nuestro AOVE, sino también para seguir

impulsando nuestra ima-

gen turística”. “Con el apoyo de la Diputación de Jaén estamos trabajando para que, en pocos años, Martos sea un referente en experiencias de oleoturismo y en la promoción del aceite de oliva virgen extra”, concluyó Torres.

El acto institucional de esta fiesta, que está organizada por la Diputación Provincial con la colaboración del Ayuntamiento de Martos, estuvo precedido por un desayuno popular con aceite temprano en el que tomaron parte las autoridades presentes, así como el pregonero y el embajador de este año, quienes posteriormente procedieron a la apertura de la feria de los aceites, en la que el público pudo degustar las 93 marcas de virgen extra temprano presentes en esta edición, así como adquirir productos cosméticos o artesanos elaborados con aceite de oliva o madera de olivo.

El recinto ferial marteño y el teatro Maestro Álvarez Alonso acogieron la mayoría del medio centenar de propuestas pensadas para difundir la milenaria Cultura del Olivo que conforman este año la programación de este evento. Así, durante estos dos días se llevaron a cabo catas guiadas de aceite ofrecidas por las tres denominaciones de origen de la provincia y la IGP Aceite de Jaén; actuaciones musicales y de baile, que en esta ocasión corrieron a cargo de la cantante Irene Martínez, el grupo Apache, la Escuela Municipal de Danza de Martos y Carmen Laguna; un showcooking que ofreció Juan José Mesa, chef del restaurante “Radis”, con estrella Michelin; visitas guiadas a diferentes enclaves patrimoniales de Martos y cooperativas de esta ciudad; paseos en bicicleta por la Vía Verde del Aceite; talleres de elaboración de aceite de oliva; y rutas senderistas en torno a olivares centenarios, entre otras actividades.

La Fiesta del Primer Aceite de Jaén, con sus codiciados picuales, no defrauda; emociona

Asensio López, director de Oleum Xauen

La Fiesta del Primer Aceite de Jaén, con sus excel-sos y codiciados picuales, no ha defraudado en la tierra de la cuna del olivar; es más, emociona cada vez más ver ese ejército de AOVEs. Martos ha tenido el honor de acoger de forma hospitalaria por segunda vez este evento oleoturístico que da el pistoletazo de salida de una manera festiva a la nueva campaña 2025-2026 para disfrutar de puros zumos naturales de fruta fresca de aceituna envasados en elegantes y vistosas botellas con mostos de rutilante verdor, intenso aroma, sabores frutados, potentes, complejos, equilibrados, con un repertorio de amplios y sutiles matices herbáceos y florales.

Una celebración que ha coronado ya su duodécima edición con éxito y notoriedad con el objetivo de promocionar los aceites de oliva virgen extra de excelencia de la provincia de Jaén, fomentar su consumo y estimular la mejora de la comercialización, además de valorizar la cultura de los aceites y el olivar a través de su fusión con el turismo, lo que se ha dado en llamar el oleoturismo, un segmento que aún está en pañales pero que tiene un futuro más que prometedor.

Jaén, el territorio más productor del mundo de aceites de oliva en cantidad y calidad, ha sabido con esta Fiesta del Primer Aceite, junto con otros elementos de promoción, construir bien un buen relato, una narrativa, una idea, una historia, con su intrahistoria, que ha pasado de ser un sueño a una palmaria realidad con credibilidad, solvencia y rigor. Y eso es mérito de muchos, de su esfuerzo, de una decidida apuesta y de una revolución silenciosa que pusieron en práctica unos pocos visionarios y que luego se generalizó porque vino para quedarse: la bendita recolección adelantada, la cosecha temprana, un camino sin retorno, que caló como lo hace la lluvia fina y continuada.

Una cosecha temprana a la que hay que imprimirle una marcha más desde el punto de vista cuantitativo en

cuanto a envasar aún más este superalimento que es pura delicia y que enamora y seduce a todo aquel que lo prueba, lo cata o lo consume en crudo, en frituras, en elaboraciones, en aliños, en guisos... Y que hay que ampliar, desde los frutados intensos a los maduros para conseguir mayor riqueza en términos de valor añadido, sabores que la tarta de la mejor grasa saludable está segmentada por tipos y calidades, y todos tienen su legítimo espacio y cada cual tiene su protagonismo y ocupa su lugar, tiene su público y hasta su precio.

Por eso hay que dar con su horma con el fin de sacarle el máximo partido, en su justa dimensión y armonizando el esfuerzo para exprimir su rentabilidad, no sólo en términos económicos, sino también de imagen, de marca, porque sigo pensando que los aceites premium tienen un precio más que asequible al ser un producto gourmet con un PVP barato en comparación con otros alimentos. Superado el debate de buscar la calidad, que ha pasado de ser la excepción a la norma, hay que ir ahora a por la generación de más valor, prestigiando aún más si cabe este exclusivo y vertebrador alimento de la dieta mediterránea para posicionarlo en el lugar que se merece. Por eso no hay que bajar la guardia. Hay que perseverar en la excelencia, con disciplina, imaginación, pericia y diferenciación.

Y dicho todo esto me ha llamado la atención algunas sonoras ausencias de AOVEs de postín en esta fiesta, que también es su fiesta, valga la redundancia, al igual que han brillado por su ausencia muchos representantes políticos en un acto institucional que representa un homenaje al sector y un reconocimiento público a su producto estrella. Por lo demás, los productores, en términos generales, están contentos, pero muchos de ellos admiten que la celebración de esta Fiesta habría que celebrarla en la capital jiennense por distintos motivos y argumentos, entre ellos el de la población. Como me ha recordado un productor con la frase popular “donde hay tejas... hay alegrías”.

Blindar el aceite de oliva

La campaña 2025-2026 del aceite de oliva andaluz arranca en un contexto difícil, marcado por el calor extremo y una lenta recuperación de los árboles tras los últimos años de dura sequía, que ha supuesto una disminución de la producción con respecto a lo esperado. Las explotaciones tradicionales han sufrido pérdidas significativas, y las de regadío, aunque cuentan con agua, presentan frutos de menor calibre y rendimiento. Ante esta situación, es evidente que la volatilidad del mercado puede golpear con fuerza al sector si no contamos con herramientas que refuercen el papel de la producción en la cadena de comercialización.

En este sentido, una prioridad clara para el sector es el desarrollo de la norma de comercialización del aceite, que se está trabajando a nivel nacional. No podemos permitir que esta dependa de decisiones puntuales, debe estar disponible de manera permanente y actualizarse al ritmo que varían los datos del producto. Esta herramienta es fundamental para poder actuar cuando la cosecha supera lo previsto o cuando se requiere retirar aceite del mercado para garantizar la estabilidad de precios y proteger al agricultor. Sin ella, seguimos a merced de los vaivenes del mercado, que históricamente han puesto en riesgo la viabilidad de miles de explotaciones familiares.

Otro instrumento disponible son las ayudas al almacenamiento privado. Este es clave para evitar graves perturbaciones en los mercados a nivel europeo, influidos por condiciones externas que provocan desequilibrios entre la oferta y la demanda, con la consiguiente desestabilización de los precios.

El problema es que los umbrales actuales para la activación de ayudas al almacenamiento están desfasados y no reflejan la realidad de los costes de producción, que han crecido de manera significativa en los últimos años. Como ejemplo, el aceite de oliva virgen extra tiene fijado un umbral de referencia de 1.779 euros/tonelada, que consideramos bastante alejado de la realidad actual.

Si queremos que esta medida sea efectiva, sus parámetros deben ajustarse a la situación actual, asegurando que se pueda activar cuando el mercado lo demande y proteger así a los productores frente a caídas bruscas de precios.

La estabilidad de precios no es un lujo, sino una necesidad. Durante décadas, muchos agricultores han soportado precios que comprometen la supervivencia de sus explotaciones y de todo un modelo de olivar tradicional que aporta beneficios sociales y ambientales no contabi-



Juan Luis Ávila
SECRETARIO GENERAL DE LA COAG EN ANDALUCÍA

lizados, como la protección del paisaje, la gestión respetuosa del medio ambiente y el mantenimiento del tejido socioeconómico rural. Hoy, los precios deben reflejar el valor real de nuestro aceite y garantizar que quienes lo producen puedan mantener su actividad con rentabilidad y sostenibilidad.

Además, el contexto internacional añade presión al sector, con mercados inestables marcados por el anuncio de la firma del acuerdo de la UE con Mercosur, que pueden generar competencia desleal si no se establecen normas claras, o la imposición de aranceles por parte de EEUU, cuyos efectos en el sector están por ver. Por ello, contar con instrumentos sólidos dentro del mercado comunitario y dentro de España es más necesario que nunca: la norma de comercialización y un almacenamiento privado adaptado son la primera línea de defensa ante cualquier eventualidad, climática o comercial.

El olivar andaluz es patrimonio, cultura y futuro. Defenderlo no es solo proteger un producto, sino garantizar que generaciones de agricultores puedan seguir cultivando sus tierras, manteniendo paisajes y comunidades rurales. Para lograrlo, los productores necesitamos herramientas permanentes, coherentes y eficaces. Sin ellas, cualquier campaña difícil puede convertirse en una amenaza para la supervivencia del sector. La fortaleza del aceite de oliva no solo depende de la calidad del producto, sino también de nuestra capacidad para blindar el mercado con normas que protejan su valor y aseguren la continuidad de nuestros agricultores.

La variedad más extendida en España, con origen en la provincia de Jaén

Cuenta con más de 700.000 hectáreas de superficie en producción

Brígida Jiménez Herrera

DIRECTORA CENTRO IFAPA CABRA (CÓRDOBA) Y EXPERTA EN ANÁLISIS SENSORIAL DE ACEITES DE OLIVA



La picual es la variedad más extendida en España y una de las más importantes del mundo, con origen en la provincia de Jaén, aunque también se distribuye por las provincias de Córdoba y Granada principalmente, existiendo en la actualidad más de 700.000 hectáreas de superficie en producción.

Es conocida con otras muchas denominaciones, entre las que destaca “marteño”, “nevadillo”, “lopereño”.... El nombre se debe a la forma de la aceituna que es elíptica, ligeramente asimétrica, con “pequeño pezón”, y su tamaño oscila entre 2,5 y 3,5 gramos. El vigor del árbol es de medio a alto, robusto y de crecimiento erguido, con copa densa, las ramas son vigorosas y tienden a lignificarse pronto. Sus hojas son largas y estrechas, verde grisáceas por el haz y plateadas por el envés.

Es muy apreciada por su precoz entrada en producción, alta productividad y rendimiento elevado en condiciones óptimas de cultivo, viéndose afectada tanto producciones como rendimiento graso en campañas de baja pluviometría, al ser una variedad muy sensible al estrés hídrico. La maduración es precoz en el cultivo de riego, y en secano la maduración es media siendo en ambos casos uniforme. Es un árbol muy sensible a la verticilosis y al repilo, y resistente a la tuberculosis y antracnosis.

Su aceite es muy apreciado por su alto contenido en ácido oleico y polifenoles, que le confiere gran estabilidad y resistencia a la oxidación. En el plano sensorial, el aceite obtenido de frutos verdes se caracteriza por ser un frutado intenso, con notas verdes que evocan hoja de olivo, hierba recién cortada, tomatera y cáscara de plátano verde. En boca presenta una entrada dulce, a la que pronto se suman los matices percibidos en nariz. Su sabor evoluciona hacia un amargo equilibrado, que da

paso a un picante persistente, con recuerdos finales de hoja de olivo y alcachofa.

El aceite picual en su estado maduro se caracteriza por un perfil sensorial diferente. En nariz destacan notas de hoja de higuera y frutas tropicales, que aportan una gran complejidad aromática. En boca presenta una entrada fluida y armoniosa donde se confirman las notas de higuera y frutas tropicales percibidas en la fase olfativa. El amargor aparece con rapidez, mientras que el picor es más suave y menos persistente. Su alta estabilidad frente al calor lo convierte en un aceite ideal para la cocina, especialmente en preparaciones que requieren temperaturas más elevadas.



Agua y calidad como hoja de ruta para el futuro del olivar

Las últimas campañas han demostrado con claridad que el sector del aceite de oliva ha alcanzado un buen grado de madurez comercial. La de 2024-2025, finalizada oficialmente a fecha de 30 de septiembre, no ha sido una excepción. La producción final de la campaña ha sido algo superior a 1.400.000 toneladas, con unas existencias finales de aceite de oliva de 290.200 toneladas, unas 71.000 menos que la media de las últimas cinco campañas, debido al buen ritmo de salidas.

Sin embargo, esta buena dinámica comercial trae consigo una segunda lectura, el acortamiento progresivo de los enlaces de campaña que estamos viviendo en los últimos años, circunstancia que se aviva, especialmente, al inicio de una nueva campaña, cuando los aforos oficiales estiman una producción 1.372.000 toneladas, inferior a la campaña anterior, pero que queda en el aire dadas las condiciones climáticas actuales de falta de agua, un bien tan necesario como escaso, que dificultan el poder estimar el volumen real, así como las circunstancias que marcarán dicha campaña incipiente.

El 60% del olivar andaluz es tradicional y de secano, un sector que está sufriendo duramente los efectos del cambio climático y que tiene un alto riesgo de abandono en los próximos años por falta de competitividad.

La escasez de precipitaciones, el ascenso de las temperaturas y, sobre todo, la práctica desaparición del otoño -con veranos prolongados que se extienden desde abril hasta bien entrado noviembre- están alterando el ciclo productivo del olivo. Esta explosión climática incide directamente en el proceso de lipogénesis; es decir, en la formación del aceite dentro del fruto, afectando tanto en cantidad como en calidad.

Revertir esta situación pasa por el agua. No podemos olvidar que el olivar es uno de los cultivos más agradecidos con este recurso, pues apenas 1.500 metros cúbicos por hectárea bastan para transformar y hacer eficiente su producción.

Es urgente, por tanto, que las administraciones sean sensibles con esta realidad y den pasos más contundentes, poniendo en ejecución infraestructuras hidráulicas que permitan garantizar un suministro mínimo que mitigue los efectos del cambio climático en el olivar de secano, para



Cristóbal Gallego

PRESIDENTE DEL SECTOR DE ACEITE DE OLIVA
DE COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

que la rentabilidad y competitividad estén al alcance de todos los productores.

Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía está siendo un altavoz en el tema del agua, pues no cejaremos en nuestro empeño para lograr recursos suficientes no sólo para regar las explotaciones actuales, sino para llegar a nuevas superficies olivareras.

Además del agua, otras de las máximas que debe guiar la hoja de ruta del olivar es la ordenación de la oferta y la calidad. En este sentido, de cara al futuro, hay dos aspectos que marcarán el rumbo del aceite de oliva en el mercado.

Por un lado, está la aplicación del artículo 167bis. Las cooperativas oleícolas veníamos insistiendo en la necesidad de dotar al sector de una norma que haga posible la retirada obligatoria de aceite de oliva del mercado en momentos de perturbación comercial, bien por una

abundante cosecha, bien por cuestiones geopolíticas que sacuden los mercados -como los aranceles en Estados Unidos-, cuestiones ambas que impactan en los precios en origen.

Se trata de un mecanismo de retirada obligatoria de aceite de oliva; es decir, que nos obliga a todos, que se activa en situaciones de claro riesgo de desequilibrio del mercado y que permite regular la oferta sin comprometer la viabilidad de las explotaciones olivareras, especialmente de las más vulnerables, como son las que se cultivan en secano y que ocupan más del 70% de la superficie a nivel nacional.

Sin embargo, la letra pequeña de cómo se va a realizar esta retirada de aceite de oliva obligatoria todavía se desconoce, al igual que la cantidad que tiene que retirar cada operador o cuándo es necesario activar este mecanismo.

Por otro lado, está la unanimidad lograda por el sector español en la apuesta por la búsqueda de la excelencia oleícola, refrendada en un acuerdo en la Interprofesional del Aceite de Oliva el pasado 9 de octubre. La propuesta, presentada por las asociaciones profesionales de industriales y exportadores, Asoliva, y de envasadores, Anierac, ha supuesto un verdadero punto de inflexión, pues, por primera vez, todo el sector se une en torno a una visión compartida basada en la calidad, la transparencia con el consumidor y la reputación de nuestro aceite de oliva.

La propuesta es ambiciosa y aborda objetivos como evitar la competencia desleal para los operadores que siguen las mejores prácticas, así como valorizar el aceite de oliva para asegurar una retribución justa en toda la cadena de valor.

Con este acuerdo, el sector oleícola se compromete con un exhaustivo método de autocontrol, pero su éxito dependerá de lograr el mismo grado de compromiso por parte del Ministerio de Agricultura. Es necesario que, tanto la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), como el propio Ministerio, pongan los medios necesarios para garantizar y verificar las informaciones declaradas.

De la mano de las administraciones y con este nuevo marco, las cooperativas oleícolas estamos ante la gran oportunidad de ganar la última de las batallas que nos quedaban pendientes: la batalla de la imagen, de la calidad y de la credibilidad.

Es la hora de apostar, todos juntos, por un futuro que combine excelencia, rentabilidad, sostenibilidad y seguridad de la mano de una mayor dotación hídrica. Un verdadero modelo 'win to win' para agricultores, cooperativas, consumidores y el medio ambiente.





Un siglo de compromiso con el sector: 100 años del Patrimonio Comunal Olivarero

En 2025, el sector oleícola español ha celebrado una efeméride histórica: el centenario del Patrimonio Comunal Olivarero.

Su origen se remonta a 1925, cuando se constituyó en Madrid la Asociación Nacional de Olivareros de España. Daba comienzo así la organización del sector, cuyo objetivo era el de defender sus intereses colectivos.

Con la creación del Sindicato Nacional del Olivo, en la década de los cuarenta, el Patrimonio adquirió una dimensión estructural clave. De esa etapa surgió la red de Almacenes Reguladores, la mayor infraestructura mundial dedicada al almacenamiento de aceite de oliva a granel, pieza esencial aún hoy para la gestión de la oferta y la estabilización del mercado.

El espíritu innovador continuó en las siguientes décadas, con la puesta en marcha de una almazara experimental

y un laboratorio, así como la inauguración de dos tiendas especializadas en el centro de Madrid, una de las cuales, La Comunal, es todavía hoy una referencia. En la década de los ochenta, el Patrimonio Comunal Olivarero desarrolló un proyecto de envasado pionero, que propició la penetración de los aceites de olive vírgenes extra en los lineales de la gran distribución. Ya a finales del siglo XX inauguró un museo del Aceite, referencia en la difusión de la cultura oleícola.

En 2003 el Patrimonio culminó su transformación, convirtiéndose en Fundación. Durante esta última etapa ha ejercido un papel destacado en lo que respecta al apoyo de la investigación médica, destinando más de 6 millones de euros a proyectos de la envergadura de PREDIMED o CORDIOPREV, ensayos capaces de demostrar ante el consumidor los importantes beneficios del aceite de olive para la salud, reforzando así su prestigio internacional.

Sevilla, ciudad elegida para la celebración

La celebración del centenario tuvo lugar en el Hotel Alfonso XIII de Sevilla, un espacio cargado de simbolismo, pues fue la sede del VII Congreso Internacional de Oleicultura de 1924, donde nació la idea de, meses más tarde, constituir la Asociación Nacional de Olivareros de España.

El acto reunió a representantes institucionales, representantes de los distintos eslabones que componen el sector, asociaciones, empresas, universidades, así como representantes de los colectivos con los que la entidad ha colaborado a lo largo del tiempo.

Durante su desarrollo, se rindió homenaje a la trayectoria de la entidad, a la gran evolución que ha tenido el sector, y a las tantas personas que han contribuido a su liderazgo.

El centenario del Patrimonio Comunal Olivarero viene a reforzar la unidad y la confianza dentro del sector oleícola español, renovando su motivación para afrontar nuevos retos.

El olivar español continúa su camino hacia un futuro prometedor.



Activismo social y sectorial para conquistar mercados: a vueltas con las aceiteras y los envases irrellenables

Aumentar la demanda mundial de aceites de oliva que está estancada en el entorno de los 3-3,2 millones de toneladas debiera ser la prioridad del sector oleícola. Sin embargo, los debates se centran en cómo abaratar costes y cómo aumentar la producción, un escenario que, a largo plazo, traerá consigo reducción de precios en origen, en términos macroeconómicos. El estancamiento de la demanda obedece a un fenómeno curioso: el consumo aumenta en todo el mundo, salvo en los países grandes productores, entre ellos España, donde desciende. Sin embargo, este asunto no parece preocupar al sector, más pendiente de la intensificación de las explotaciones, incluso donde es prácticamente imposible.

En este contexto, vengo defendiendo desde hace tiempo que hay cuatro segmentos de mercado sobre los que actuar para aumentar la demanda española de aceites de oliva: los *millennials* -consumen poca cantidad de aceites de oliva y no conocemos el por qué; las administraciones públicas que han de obligar a los terceros a quienes ceden los servicios de restauración a que consuman aceites de oliva -colegios, hospitales, ejército, etc.; las empresas de elaboración de alimentos para que utilicen los aceites de oliva como inputs en sus procesos productivos y el canal de hostelería, restauración y catering -canal HORECA- que ha de utilizar más aceites de oliva, considerando, además, que cada día comemos menos en casa y más fuera, y al que vuelvo a referirme de nuevo en esta columna.

En España, la dualidad entre la administración que legisla y la que ha de vigilar que se cumpla lo que se legisla, a veces lleva a que una norma no se aplica o tarda mucho en aplicarse. Ocurre con la ya famosa norma que prohíbe el uso de aceiteras y/o de envases rellenables en los establecimientos del canal HORECA, con nefastas consecuencias para el sector productor y, sobre todo, para los consumidores que no saben qué consumen ni por lo que están pagando, cuando no se cumple.

Pues bien, pese a las campañas que realiza la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la IGP Aceite de Jaén entre otras entidades, todavía una parte importante de los establecimientos del canal HORECA no cumple la Ley. Y es, a mi entender, inadmisibles.

He estado recientemente por la Costa Brava y he podido ver cómo se venera al olivo hasta en el Parque Natu-



Manuel Parras Rosa

CATEDRÁTICO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

ral del Cabo de Creus, con olivos plantados en bancales de piedra. Y cómo en cada chalet hay un olivo vigilante. Sin embargo, he podido comprobar cómo en los hoteles, al menos en dos en los que he estado, siguen estando presentes las aceiteras, con aceites de oliva horribles que contrastan con los magníficos aceites de oliva vírgenes extra que hay en la zona. Esta situación no es muy diferente de la andaluza ni de la de otras regiones productoras españolas. Por eso, creo que ha llegado la hora de que seamos los ciudadanos y ciudadanas, sobre todo, aquellos que estamos de una u otra manera ligados al sector oleícola los que alcemos la voz y, en primer lugar, expliquemos a los restauradores por qué hay que cumplir la Ley y, en segundo lugar, denunciarlo si hace falta.

Está claro que lo hacemos nosotros y nosotras o no se avanzará lo suficiente. Hay que exigir a la administración competente, en este caso la Junta de Andalucía, que refuerce las inspecciones y/o que envíe una circular recordando la necesidad de cumplir la Ley a los establecimientos del canal HORECA -desconozco si esto se hace. Es fácil comprobar que la Ley no se cumple en un elevado número de establecimientos, basta darse una vuelta por las cafeterías de la Costa del Sol o incluso por las del Centro de Jaén. Pero a este compromiso con la Ley que hay que demandar con fuerza a la administración competente, hemos de acompañarlo con un activismo social y sectorial sólido. Hace más de 11 años que se aprobó la Ley que impide el uso de aceiteras o envases rellenables; es a todas luces impresentable que la Ley no se cumpla. Pongámonos manos a la obra.

Interprofesional del Aceite de Oliva Español, un modelo a seguir

El pasado 9 de octubre, la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero (FPCO) premió a la Interprofesional del Aceite de Oliva Español por la labor promocional desarrollada desde la puesta en marcha de su primera extensión de norma en noviembre de 2008. Una distinción con enorme simbolismo en tanto que la Fundación celebraba en Sevilla el centenario de la constitución del germen de lo que hoy conocemos como Patrimonio Comunal Olivarero.

Una buena ocasión para recordar el ingente trabajo realizado por la Organización, que ha desplegado acciones promocionales y campañas en 34 países de cinco continentes a lo largo de estos 17 años. Sin duda, nuestra labor ha contribuido decisivamente a que hayamos multiplicado por dos nuestras exportaciones y por tres su valor; a alcanzar el liderazgo en Japón y especialmente en Estados Unidos, donde más del 60% de los aceites que exportamos están envasados en origen, con el “Producto de España” bien visible.

Los que hemos vivido este proyecto desde su nacimiento necesariamente vemos las cosas de una forma apasionada. Por esa razón, he pensado que la forma mejor de hacer una valoración más objetiva de lo que ha supuesto el trabajo de la Interprofesional en estos más de tres lustros es escuchando lo que dicen de nosotros los que han sido tradicionalmente nuestros más directos competidores. Así lo recoge la resolución que aprobó la XIII Comisión Permanente (Agricoltura) del Parlamento Italiano en su sesión del 12 de febrero de 2025, titulada: “Sulle problematiche del settore olivicolo (Sobre la problemática del sector olivícola)”. Un título que ilustra a la perfección la preocupación de los legisladores transalpinos por la situación que atraviesa el sector desde hace años en ese país.

Lo más sorprendente del caso es que el texto hace un análisis de esa crisis en contraposición con el liderazgo productivo y comercial de España y cita con frecuencia el papel fundamental que la Interprofesional del Aceite de Oliva Español está desarrollando en este proceso de fortalecimiento de las bases del sector español: “España cuenta con un programa de fuerte competencia hacia la producción italiana, gestionado centralmente por una in-



Pedro Barato
PRESIDENTE DE LA INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

terprofesional que recauda, mediante una aportación de 6 euros por tonelada, aproximadamente 8-10 millones de euros al año de los operadores (productores españoles, industrias españolas e italianas) y que invierte para promover la imagen del aceite producido y envasado en España”.

El matiz que introducen sobre el papel de los operadores italianos no es menor: “Considerando, de hecho, que cada año se importan 380 mil toneladas de aceite de oliva, se puede decir que Italia ha contribuido con más de 2 millones de euros a financiar la promoción del producto español, durante más de 15 años”. Pero lo que atrae su atención es el efecto que las actividades de la Organización están teniendo en el posicionamiento de nuestros aceites: “Las campañas de promoción españolas están minando gravemente la capacidad competitiva de la industria nacional; la pérdida de cuota de mercado en las economías avanzadas donde Italia es líder y la limitada presencia en los mercados asiáticos emergentes son síntomas inequívocos de un declive ya en marcha”. De hecho, en el documento se asume que el sector italiano necesita con urgencia una Interprofesional fuerte para revertir la situación. En esto ya llegan un cuarto de siglo tarde. Admiran, con envidia, el gran trabajo que está haciendo el sector oleícola español.

POOLred: Una herramienta clave para la estabilidad

Cuando en noviembre de 1996 se iniciaron los trabajos preliminares para dar forma a lo que hoy es el Sistema de Información de Precios en Origen POOLred (cartas, llamadas telefónicas, fax, visita a almazaras...) pocos imaginaban el resultado que, casi 30 años después, tendrían esos primeros pasos: el sistema de referencia de precios del aceite a nivel mundial.

POOLred dota de estabilidad a un producto con precios volátiles, basados, en la mayoría de los casos, en conjeturas, rumores o supuestas previsiones. Mientras los productores de otros sectores ven cómo se entrega su producción sin una base sobre la que calcular el precio de lo producido, los agricultores e industriales oleícolas tienen un dato sobre el que negociar, basándose en la referencia que la Fundación del Olivar (FdO) a través de POOLred ofrece. “Si no existiera POOLred habría que inventarlo”, esa es una afirmación que la mayor parte del sector comparte.

Cierto es que el sistema requiere perfeccionarse, algo sobre lo que se trabaja en la actualidad, y cuyos resultados verán la luz durante 2026. Pero también es cierto que al sector le queda camino por recorrer, teniendo como referencia la actual base de la herramienta.

Nos encontramos en un momento idóneo para conseguir la deseada estabilidad en los precios, adelantando operaciones de interés para todas las partes implicadas. Recientemente, desde el Observatorio Internacional de la FdO, se han realizado estudios estadísticos que han confirmado que la programación periódica de compras y ventas a lo largo de la campaña, estableciendo como base el precio medio POOLred del mes anterior, tendría como resultado valores significativamente superiores para toda la cadena de valor.

Trabajar en esta línea operativa generará un clima de confianza que repercutirá positivamente en la estabilidad del sector. Momentos tan estresantes como los sufridos durante la Semana Santa de 2024, donde tras unas abundantes lluvias se acumularon las órdenes de venta, desplomándose el precio incomprensiblemente, podrían evitarse teniendo como base de cálculo, el Sistema POOLred y un calendario inicial.

En un reciente estudio estadístico realizado por la FdO comparando los precios oficiales ofrecidos por el Minis-



Javier Olmedo

DIRECTOR-GERENTE FUNDACIÓN DEL OLIVAR

terio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y el Sistema de precios en origen POOLred, se ha concluido que ambos sistemas, MAPA y Poolred, son altamente fiables en la obtención y reporte de datos sobre precios de aceite de oliva. Aunque operan de manera independiente y con metodologías desconectadas, proporcionan información coherente y fiable sobre precios en el mercado, suministrando resultados análogos y una alta tasa de coincidencia, superior al 97%, lo que respalda la robustez metodológica y fiabilidad de ambas fuentes.

El volumen de operaciones que viene recogiendo el sistema aumenta año tras año, todo ello gracias a las ventajas exclusivas de obtención de datos de valor, que comporta ser una entidad compradora o vendedora adherida al sistema POOLred, facilitando de esta manera la toma de decisiones estratégicas.

UN COMPLEMENTO EN BOCA DE TODOS



ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EXTRA



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA



La campaña 2024-25 marca la recuperación de la cosecha de aceituna en Sierra Mágina

La campaña 2024-25 ha marcado la recuperación de la cosecha de aceituna en Sierra Mágina. En concreto, en las cooperativas y almazaras inscritas en la Denominación de Origen Sierra Mágina se recolectaron 150.200 toneladas de aceituna, tres veces más que en las campañas 2022-2023 y 2023-2024. El total de aceite elaborado ascendió a 31.770 toneladas, con un rendimiento medio final del 21,15%. El incremento en dos puntos de este porcentaje sobre la campaña anterior se traduce en que la producción total de aceite está por encima del triple de las campañas previas.

En la misma línea, la certificación de aceite de oliva virgen extra, de acuerdo a las analíticas de los laboratorios químico y sensorial del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra Mágina, también se recuperó, situándose en los 8.500.000 kilos, una cifra que no ha sido superior porque la climatología en la campaña ha sido desfavorable en algunos momentos.

El incremento de cosecha ha sido generalizado en todos los términos municipales de Sierra Mágina, aunque no de forma homogénea, destacando el caso de las cooperativas de Jódar y Jimena, cuya producción ha estado cercana a la de sus campañas récord. Sin embargo, las perspectivas para esta campaña 2025-26 apuntan a una reducción de la cosecha sobre el año anterior, por la escasez de precipitaciones pasados los primeros meses de 2025.

Por otro lado, la cantidad final de AOVE envasado con sello de la Denominación de Origen Protegida Sierra Mágina en 2024 ascendió a 1.250.000 litros, una cifra que la entidad oleícola confía en incrementar notablemente para el ejercicio actual. Con este objetivo, el Consejo

Regulador está desarrollando su plan de promoción en el ejercicio actual con asistencia a eventos como Madrid Fusión, World Olive Oil Exhibition, Salón Gourmet, Expoliva, Salimat, Enkarterri Fest, dentro del programa financiado con FEADER, Consejería de Agricultura y Ministerio de Agricultura.

Es de destacar en este año la participación en dos grupos operativos, dentro de una importante apuesta por la I+D+i. En el primero, FENOLIVA, se está estudiando la evolución de los componentes saludables de los AOVEs en diferentes puntos del territorio y según el momento de recolección. En el segundo, OLICOMP3D, se han generado unos estuches para las botellas de aceite que incorporan subproductos del olivar (hueso de aceituna y poda) <http://olicomp3d.com>

En este mismo año también se han desarrollado unas jornadas formativas para la puesta en valor del olivar de Sierra Mágina como elemento clave del patrimonio en la comarca, dirigidas a centros escolares y a público en general de todos los municipios de Sierra Mágina, así como un estudio elaborado por el equipo técnico del Consejo Regulador sobre la potencialidad del olivar de la comarca, ambos con financiación europea a través de Leader, dentro de PDR 2014-2023, a través de ADR Sierra Mágina.

En definitiva, una intensa actividad dentro de los fines de esta Denominación de Origen, cuyo objetivo es la puesta en valor del olivar y aceite elaborado en la comarca, a través de la certificación que supone la Denominación de Origen Protegida, y realizando, asimismo, campañas en colaboración con otras figuras de calidad diferenciada. <https://sierramagina.org/>



CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN SIERRA MÁGINA

LISTADO ENTIDADES INSCRITAS

ENTIDAD	MUNICIPIO	WEB
S.C.A. NTRA. SRA. DE LA ASUNCIÓN	ALBANCHEZ DE MÁGINA	www.cooperativaasuncion.com
S.C.A. SAN FRANCISCO	ALBANCHEZ DE MÁGINA	www.aovesierramagina.com
S.A.T. NTRA. SRA. DEL CAMINO	GARCIEZ	www.facebook.com/MarquesadoDe-Garciez/
S.C.A. BEDMARENSE	BEDMAR	www.magnasur.com
S.C.A. NTRA. SRA. DE LA PAZ	BÉLMEZ DE LA MORALEDA	www.laperlademagina.es
S.C.A. LA UNIÓN DEL SANTO CRISTO	CABRA DEL SANTO CRISTO	www.saludsierra.es
AVIROL, S.L.	CAMBIL	www.avirol.es
S.C.A. NTRA. SRA. DEL ROSARIO	ARBUNIEL	www.albilja.es
S.C.A. TRUJAL DE MÁGINA	CAMBIL	www.scatrualdemagina.com
S.C.A. UNIÓN OLEÍCOLA CAMBIL	CAMBIL	www.esmeraldamagina.es
S.C.A. NTRA. SRA. DE LA CABEZA	CAMPILLO DE ARENAS	www.cooperativacampillodearenas.com
S.C.A. SAN ROQUE	CÁRCHELES	www.scasanroque.com
S.C.A. SAN ISIDRO LABRADOR	HUELMA	www.scasanisidro.es
THUELMA, S.L.	HUELMA	www.thuelma.es
S.C.A. SAN JUAN BAUTISTA	SOLERA	www.castillodesolera.com
S.C.A. NTRA. SRA. DE LOS REMEDIOS	JIMENA	www.orodecanava.com
S.C.A. NTRA. SRA. PILAR DEL ANDARAJE	JÓDAR	www.pilardelandaraje.es
S.C.A. STMO. CRISTO DE LA MISERICORDIA	JÓDAR	www.laquintaesencia.com
S.C.A. SAN SEBASTIÁN	LA GUARDIA DE JAÉN	www.senoriodesesia.es
MONVA, S.L.	MANCHA REAL	www.monva.es
OLEOZUMO, S.L.	MANCHA REAL	www.oleozumo.com
ACEITES CAMPOLIVA, S.L.	PEGALAJAR	www.aceites-melgarejo.com
HDROS. ILDEFONSO ESPINOSA	PEGALAJAR	www.ildefonsoespinosa.com
S.C.A. SANTA ISABEL	TORRES	www.santaisabeldetorres.com

En busca del “nuevo picual” en la provincia de Jaén

La finca Santa Rita acoge un proyecto internacional con el que se pretende modernizar la olivicultura



La Universidad de Jaén (UJA) se sitúa a la vanguardia de la innovación en olivicultura con la puesta en marcha de un ambicioso proyecto internacional que busca diseñar “el nuevo picual de Jaén”, con el objetivo de modernizar el sector oleícola. La investigación, denominada “Evaluación agronómica de nuevas selecciones de olivo”, trata de analizar agronómicamente nuevas selecciones de olivo que podrían revolucionar el cultivo para que pudiera adaptarse a los nuevos desafíos económicos y climáticos. Del mismo modo, también serán evaluadas las características de sus aceites. La UJA, que coordina el proyecto, trabaja de forma colaborativa con la Universidad de Bari (Italia) y el grupo viverista Agromillora, y cuenta con el apoyo institucional y económico de entidades clave en la provincia, como la Diputación Provincial de Jaén y la Caja Rural de Jaén.

En este sentido, el rector de la Universidad de Jaén, Nicolás Ruiz, visitó la finca experimental Santa Rita, una explotación ubicada en el término de Fuerte del Rey, de 265 hectáreas de olivar en seto de regadío, en la que se desarrolla la iniciativa. El objetivo principal del proyecto es evaluar 17 nuevas variedades inéditas de olivo, comparándolas con 15 variedades comerciales de control. En

la visita estuvieron presentes, entre otros, el presidente de la Diputación Provincial, Francisco Reyes; y el presidente de la Caja Rural de Jaén, Juan Núñez, así como el profesor y consultor estratégico, Juan Vilar Hernández, uno de los responsables del proyecto.

El equipo investigador, liderado por la UJA, analizará meticulosamente el comportamiento de estas nuevas selecciones. La evaluación experimental se centrará en aspectos cruciales para la rentabilidad del sector, como la producción y el rendimiento graso, la calidad del aceite (midiendo parámetros como el ácido oleico y los polifenoles), la resistencia sanitaria a plagas y enfermedades; y la eficiencia mecánica, adaptación a la recolección, adecuación a heladas y falta de agua, etc.

El proyecto utilizará una metodología de “campos gemelos”, uno en España, y otro en Italia, y tiene un horizonte a largo plazo, con el inicio de los ensayos de campo ya iniciado (octubre de 2026) y una posible comercialización de las variedades seleccionadas a partir del año 2035. La implicación de la Universidad de Jaén como entidad coordinadora subraya su compromiso estratégico con el sector oleícola provincial, que actualmente destina el

98,6 por ciento de su superficie cultivada de olivar a la variedad picual.

El rector Nicolás Ruiz destacó que este proyecto es un ejemplo claro de cómo la Universidad de Jaén aplica la ciencia y el conocimiento al servicio del territorio. “Estamos comprometidos con la transformación y modernización del olivar, y esta alianza internacional, que se materializa en la finca experimental Santa Rita, nos posiciona a la vanguardia. Buscamos dar a nuestros agricultores soluciones rentables y sostenibles que aseguren el futuro del sector”, afirmó el máximo responsable de la institución académica.

El impacto esperado del proyecto va más allá del desarrollo de nuevas variedades, ya que busca una modernización integral del olivar jiennense, especialmente en zonas de baja rentabilidad actual. En este sentido, un estudio previo identifica un potencial de transformación en la provincia, que suma más de 200.000 hectáreas. Estas nuevas variedades están pensadas para estas áreas, donde se podría elevar de forma considerable la rentabilidad del cultivo.

Las ventajas competitivas que se persiguen con este proyecto son significativas. En este sentido, las principales son la reducción de costes, prevista entre un 50 y un 70 por ciento por hectárea; y el aumento de la producción, estimado en un 15 por ciento en el caso de la aceituna y un 11 por ciento para el aceite. El estudio inicial establece que ambos factores se traducirían en un incremento de la renta neta agrícola en un 17 por ciento, si es que la modernización prevista es exitosa.

El rector de la UJA manifestó que esta iniciativa de investigación vanguardista pretende ir más allá de la validación de nuevas variedades de olivar, ya que pretende

convertir la finca Santa Rita en el epicentro para liderar desde Jaén una transformación integral del sector del olivar, “integrando ciencia, territorio y empresa”.

Por su parte, el presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, incidió en que proyectos como este “nos colocan a la vanguardia en investigación agronómica, una posición de liderazgo que nuestra provincia debe ejercer en todos los ámbitos ligados al sector oleícola, dado que somos los principales productores de aceite de oliva del mundo”. En esta línea, reivindicó que “igual que estamos a la cabeza en producción y también a la hora de elaborar el oro líquido de más calidad, también debemos situarnos al frente de la investigación y el conocimiento de todo lo relacionado con el olivar y el AOVE”, ya sea en la mejora de las variedades del olivo, como sucede en este caso, como en materia de salud, gastronomía o medio ambiente, para que así sigamos siendo el principal referente mundial del sector oleícola.

Por otro lado, el presidente de Caja Rural de Jaén, Juan Núñez, subrayó durante la visita a la finca que “este proyecto es una muestra clara de la forma en que la entidad entiende su compromiso con el territorio”. “Nuestra razón de ser está en el campo y en quienes viven de él. Con esta iniciativa queremos demostrar que la innovación es el mejor fertilizante para el futuro del olivar. No solo financiamos el desarrollo agrario, sino que lo impulsamos con visión y con alianzas estratégicas que generan valor y conocimiento”, afirmó Núñez.

Asimismo, destacó que el proyecto “permitirá a la provincia de Jaén seguir siendo un referente mundial en la producción de aceite de oliva, apostando por variedades más resistentes, rentables y sostenibles, que aseguren la viabilidad económica de las explotaciones a largo plazo”.



David Uclés | *Escritor, músico, dibujante y traductor*

“El olivar es lo que nos da fuerza, alimento y sentido”

“Tenemos un paisaje muy lindo, que inspira mucho”



David Uclés se ha convertido en el fenómeno literario del año gracias a su novela “La península de las casas vacías”, con cuya obra enmarcada en la corriente del realismo mágico ha coronado con éxito una brillante y fulgurante carrera como escritor con tan solo 35 años. Es de Úbeda (Jaén) y es un artista polifacético por cuanto es también músico, dibujante y traductor. Como consecuencia de esta extraordinaria notoriedad ha recibido una lluvia de premios, galardones y distinciones variadas y diversas. En esta entrevista reflexiona sobre lo que para él supone el olivar y el aceite de oliva.

¿Qué supone el olivar y el aceite de oliva para un jiennense de pro como tú?

Bueno es el medio de sustento de mi familia, porque han sido y son todos olivareros. Es lo que nos da fuerza, alimento y sentido. Es decir, que lo es todo.

¿Y para la provincia de Jaén?

Igual también, en términos económicos, medioambientales, culturales... está muy presente en todo. El olivo es nuestro patrimonio más inmediato y hay que cuidarlo y hay que tratarlo bien. Hay que tenerlo siempre muy presente y en primer plano.

¿Qué recetarías para promocionar aún más el olivar y el aceite de oliva?

Yo no estoy muy dentro de cómo es la promoción que se hace del mundo del olivar. A veces me llegan comentarios de que los italianos nos compran el aceite y lo venden ellos. No sé si eso es cierto o no, pero yo que he vivido mucho tiempo en el extranjero, en Alemania, en Francia, en Inglaterra, cuando miraba la etiqueta de una botella siempre ponía Italia, y decía ¡pero cómo es posible si tenemos el sesenta por ciento de olivos del mundo! Quizás por eso haya que centrarse aún más en el exterior y ver por qué no hay más presencia de aceites jienenses en supermercados del extranjero. Lo digo desde mi experiencia, y lo recalco y lo subrayo, pero no estoy al tanto de ello. Puedo hablar de lo que he hecho y para mí el olivar es fundamental en mi obra y en esta novela.

¿Cómo valoras el protagonismo que tiene el olivar en la literatura?

Es un paisaje que inspira mucho. Somos la provincia con más sombras de la Península porque cada olivo arroja una sombra y puedes saltar de una a otra y recorrer toda la Península. Tenemos un paisaje muy lindo, por la noche parece un paisaje lunar cuando le da la Luna. Quizás es un paisaje cuya belleza cuando la recibes como



una impronta, así de golpe, pero viéndolo dos o tres veces descubres que es muy caleidoscópico y muy bello, un mar de olivos.

Asensio López

JAENCOOP
grupo

**DEL ORIGEN
NACE LA EXCELENCIA**



jaencoop.com

AENOR

ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EXTRA

Jiennenses en la cúspide del agro

Cristóbal Cano dirige la UPA federal, y Juan Luis Ávila (COAG) y Jesús Cózar (UPA) en Andalucía

Tres jiennenses de las organizaciones agrarias profesionales (OPAS) se han situado este año en la cúspide del agro y los tres están muy relacionados con el sector del olivar y de los aceites de oliva. El primer de ellos fue Cristóbal Cano Martín, que ha dado el salto desde la provincia de Jaén y desde Andalucía para pilotar la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) a nivel federal en el congreso en el que sustituyó a Lorenzo Ramos en el undécimo cónclave congresual celebrado en Madrid, convirtiéndose así en el tercer secretario de la organización agraria.

Cristóbal Cano Martín, natural de Alcalá La Real, lidera desde febrero la UPA tras recibir un respaldo del 92,6% de votos positivos, culminando así una “renovación tranquila” al frente de la organización agraria tras la marcha por jubilación de Lorenzo Ramos, líder histórico. En un congreso especialmente cargado de emotividad, Cano agradeció el trabajo de sus predecesores, Lorenzo Ramos y Fernando Moraleda. Además, hizo un alegato en defensa de la agricultura y la ganadería familiar en España, “quien sustenta nuestro sistema agrario y nuestros pueblos”.

Por otra parte, el secretario de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) en Jaén, Juan Luis Ávila, fue elegido como nuevo responsable de la organización agraria en Andalucía en sustitución del histórico Miguel López, quien ha permanecido en el cargo un total de 37 años. Dicha elección se produjo en el transcurso de XI Congreso de la COAG en Andalucía celebrado en Sevilla.

Con la elección de Juan Luis Ávila, olivarero y almenrero de Torrequebradilla (Jaén), como nuevo secretario general, COAG Andalucía inicia una nueva etapa con el

objetivo de continuar fortaleciendo su papel como voz imprescindible del campo andaluz y fortalecer la defensa de la soberanía alimentaria y con un compromiso con la defensa de un modelo social y profesional de agricultura que es el que sostiene el medio rural: generando empleo, fijando población al territorio, dinamizando la economía local y cuidando el medio ambiente.

Finalmente, Jesús Cózar Pérez, natural de La Puerta de Segura (Jaén), se convirtió también en el nuevo secretario general de la UPA en Andalucía. Así lo decidieron los 150 delegados de las ocho provincias andaluzas que asistieron al 9º Congreso celebrado en Sevilla, quienes refrendaron su candidatura con el 98,6% de los votos. De él también salieron una Comisión Ejecutiva compuesta por 15 hombres y mujeres que tiene cuatro años por delante para trabajar en defensa de la agricultura y la ganadería familiar con una apuesta decidida por el relevo generacional y la incorporación de los jóvenes; la visibilización de las mujeres en el campo; la innovación, la lucha contra el cambio climático y la sostenibilidad económica, social y medioambiental de las pequeñas y medianas explotaciones agrarias y ganaderas.

Jesús Cózar Pérez, que fue también elegido en junio secretario de la UPA en Jaén, lidera una Comisión Ejecutiva que tiene como objetivos la defensa a ultranza de la agricultura y ganadería familiar, modelo mayoritario de nuestra tierra. En este sentido, el nuevo secretario general, Jesús Cózar, afirmó que la Comisión Ejecutiva mantendrá la línea continuista que deja Cristóbal Cano.

Asensio López



De la curiosidad al culto: el ascenso del aceite de oliva en Corea del Sur

Hace apenas seis o siete años, hablar de aceite de oliva en Corea del Sur era hablar de un producto exótico, casi desconocido fuera de los círculos gastronómicos más especializados. En aquel momento, intentar vender aceite de oliva —y más aún, un virgen extra de cosecha temprana— era una tarea casi quijotesca: el consumidor coreano no lo entendía, no lo usaba en su cocina habitual y, sobre todo, no lo valoraba como un producto de calidad diferenciada. Recuerdo en nuestra primera acción comercial en Corea del Sur, donde los jefes de compras nos miraban estupefactos al probar el picual de Supremo y nos decían que era un producto increíble, pero que no sabían como introducirlo en los consumidores.

Hoy, ese panorama ha cambiado radicalmente. Corea del Sur se ha convertido en uno de los mercados más dinámicos y prometedores para el aceite de oliva. El crecimiento del consumo es constante y sostenido, impulsado por una nueva generación de consumidores que asocian el aceite de oliva con salud, modernidad y sofisticación. La dieta mediterránea, reforzada por su presencia en medios, redes sociales y estudios médicos, ha dejado de ser una curiosidad lejana para convertirse en un referente aspiracional.

Según datos de 2022, sólo en los primeros ocho meses Andalucía exportó aceite de oliva por un valor de 42 millones de euros a Corea del Sur, lo que supuso un crecimiento del 52 % respecto al mismo periodo del año anterior. En la campaña 2024/25, las exportaciones en valor desde España hacia Corea crecieron un 123% interanual y el consumo sigue en aumento.

Uno de los fenómenos más interesantes es la creciente apreciación del aceite de cosecha temprana. En un mercado donde el diseño, la innovación y la calidad percibida son determinantes, Corea ha demostrado una sensibilidad especial hacia los aceites premium: envases cuidados, trazabilidad, sostenibilidad y un discurso de autenticidad. El consumidor coreano busca experiencias y productos que cuenten una historia, y el aceite de oliva



Alberto Molinero

CONSEJERO DELEGADO DE ACEITE SUPREMO

virgen extra, con su origen, su cultura y su conexión con la tierra, tiene mucho que contar.

Este cambio no ha sucedido por casualidad. Ha sido fruto de años de trabajo, de una estrategia conjunta entre productores, importadores y comunicadores que han sabido educar al consumidor y posicionar el aceite de oliva no solo como un alimento, sino como un símbolo de bienestar.

Desde mi punto de vista, el caso coreano demuestra que los mercados emergentes no solo buscan precio, sino valor. El futuro pasa por seguir ofreciendo calidad, formación y autenticidad. Si seguimos cuidando el producto desde el origen y comunicando su esencia, Corea del Sur puede convertirse no solo en un destino clave, sino en un modelo de cómo construir cultura oleícola en lugares donde, hasta hace poco, parecía imposible.

Dos décadas de cosecha temprana

La empresa de AOVEs de alta gama alcanza la vigésima edición de su Primer Día de Cosecha

Lo que hace más de veinte años podría parecer una quimera, un sueño o una ilusa fantasía dio paso a una formidable realidad gracias a unos cuantos visionarios que apostaron de forma decidida y con un firme compromiso por la recolección adelantada de la aceituna, de la cosecha temprana y por la obtención de los aceites de oliva virgen extra, los premium, los verdes frutados e intensos, los puros zumos naturales de aceituna fresca. Y producto de esta filosofía nació hace veinte años el Primer Día de Cosecha de Castillo de Canena, la empresa jiennense de AOVEs de alta gama con su icónica botella de color cereza.

En esta XX edición la etiqueta de este primer Día de Cosecha lleva la mirada y el sello personal del arquitecto Rafael Moneo, que está inspirada en los detalles renacentistas del Castillo de Canena. Dos aceites únicos, de las variedades picual y arbequino, que reflejan el equilibrio, la precisión y la belleza que nacen del respeto por la tierra y el tiempo. Arte, territorio y sabor unidos en una misma obra.

Castillo de Canena, la compañía jiennense de referencia en la elaboración de algunos de los mejores AOVEs de alta gama, ha lanzado al mercado en esta campaña su exclusiva y limitada colección del Primer Día de Cosecha en sus monovarietales picual y arbequina, que este año alcanza su vigésima edición, con una etiqueta diseñada por el reconocido arquitecto Rafael Moneo.

Moneo, que tiene vinculación con la provincia de Jaén al diseñar el edificio del Banco de España de la capital jiennense, ha plasmado en dicha etiqueta dos zapatas del castillo de Canena, sede de esta compañía familiar



y empresa puntera e innovadora en el mercado de los aceites de oliva gourmets, según subrayan a Oleum Xauen el director general y la directora Comercial de Castillo de Canena, los hermanos Francisco y Rosa Vañó, respectivamente, quienes han mostrado su “satisfacción y felicidad” por el hecho de que Moneo sea el encargado de diseñar la mencionada etiqueta.

El Primer Día de Cosecha es una colección que destaca por su inconfundible e icónica botella de color cereza, por su cuidado proceso de producción, aroma, sabor y calidad de su aceite, una serie de excelentes AOVEs que Castillo de Canena comenzó para resaltar los zumos de aceituna fresca, unos zumos de excelencia procedentes de un metódico proceso de selección de los mejores pagos de aceituna y que están presentes en unos sesenta países.

Una etiqueta de la colección del Primer Día de Cosecha que figura en las botellas de la producción limitada de 10.000 unidades de medio litro de la variedad picual y otras 10.000 de la variedad arbequina, con las que Castillo de Canena da el pistoletazo de salida a la nueva campaña oleícola 2025/2026.

Una etiqueta que ha sido diseñada en anteriores ediciones por el escritor Juan Eslava Galán, la bailaora Sara Baras, el cineasta Alex de la Iglesia, el cantante Raphael, el modisto Roberto Verino, el cantante Alejandro Sanz, el piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso, el jugador de baloncesto Pau Gasol, el torero Enrique Ponce, el actor Juan Echanove, la soprano Ainhoa Arteta, el piloto de rally Carlos Sainz o el periodista Matías Prats, entre otros.

Asensio López

Oleoturismo inclusivo: Jaén abre sus puertas a todas las personas

En Jaén, la cultura del aceite de oliva virgen extra es mucho más que un producto: es paisaje, identidad y orgullo colectivo. Entre olivos centenarios, almazaras, pueblos blancos y saberes transmitidos de generación en generación, el oleoturismo se ha convertido en una de las joyas del turismo experiencial en España. Hoy, esta tierra da un paso más: convertir esa riqueza en una experiencia verdaderamente accesible para todas las personas.

El proyecto Oleotour Jaén Accesible nace con la ambición de situar a la provincia como un destino pionero en turismo inclusivo. Alineado con el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino y con las directrices de la Organización Mundial del Turismo, el proyecto busca que todas las personas —independientemente de sus capacidades— puedan disfrutar plenamente del universo oleoturístico jiennense, desde el aroma intenso de un aceite recién hecho hasta el silencio dorado de los campos de olivos.

Adoptar un enfoque de turismo para todas las personas supone múltiples beneficios para Jaén. Por un lado, amplía la base de visitantes potenciales, al incluir a personas con discapacidad y a sus acompañantes, generando así un impacto económico directo y sostenido. Al mismo tiempo, mejora la calidad y competitividad global del destino, fortaleciendo su posicionamiento como territorio pionero en turismo inclusivo vinculado al aceite de oliva. Además, la accesibilidad beneficia a toda la población —visitantes y residentes—, al favorecer entornos más cómodos, seguros y usables. En este contexto, la herramienta PROA4ALL ya está disponible de manera gratuita para todo el mundo gracias a la Diputación de Jaén, consolidando un recurso innovador y abierto para avanzar hacia una verdadera cultura turística inclusiva.

Para alcanzar este objetivo, se ha diseñado una estrategia que combina innovación, conocimiento técnico y trabajo conjunto con el territorio. A lo largo de 2025 se validarán 40 espacios turísticos vinculados a Oleotour Jaén, analizando su accesibilidad física, sensorial y cognitiva. Esta evaluación se integrará en un catálogo digital de recursos accesibles, que permitirá a cualquier persona planificar su viaje de forma sencilla, autónoma y segura.



Jaume Marín
CONSULTOR ESTRATÉGICO

Asimismo, se elaborará una guía digital de buenas prácticas en accesibilidad para agentes turísticos, ofreciendo herramientas concretas para mejorar la atención y la experiencia de visitantes con diversidad funcional. Otra línea clave será el diseño de rutas oleoturísticas inclusivas, que conectarán paisajes, cultura y gastronomía en itinerarios accesibles y memorables.

Para reforzar este cambio cultural, ya se ha celebrado una jornada formativa dirigida al sector turístico, en la que se ha empezado a trabajar conjuntamente para sensibilizar, capacitar y fortalecer las alianzas locales.

Jaén demuestra así que la accesibilidad no es solo una cuestión técnica: es una decisión de futuro, una forma de abrir el territorio a más personas y de enriquecer la experiencia de quienes ya lo visitan. Porque cuando un destino es accesible, lo es para todas y todos. Y cuando la hospitalidad se hace universal, la experiencia se vuelve inolvidable.

El olivar que me gusta

El dicho, tan manido como cierto, de que no conviene matar la gallina de los huevos de oro es aplicable a mi idea sobre el olivar idóneo. La sobreexplotación con el único interés de sacar el máximo provecho en el mínimo tiempo, quizás interese a los brókeres de la Bolsa, pero no me parece adecuado para nuestros olivares. Lo que me trae al magín otro mantra manido: pan para hoy y hambre para mañana.

La cruda realidad es que las cosechas, sobre todo en los secanos, están condicionadas por la falta de lluvia, los calores extremos y la vecería. También tenemos experiencias de cómo condicionan los precios las altas o bajas producciones, hasta tal punto que conviene plantearse, a riesgo de ir contracorriente, si merece la pena tener un cosechón, para luego cobrar el kilo de aceite por debajo del coste de producción. Dándose la terrible paradoja de que, a mejor cosecha, mayores pérdidas. Dura realidad a la que se enfrentan la mayoría de los olivareros jiennenses.

Expuesto el panorama, vuelvo a la idea inicial, rozando la utopía de olivar idóneo. El agua es elemento fundamental para salvar cosechas, pero es escasa y conviene regadíos razonables, no hacerlo porque tengo agua, aunque esté lloviendo. Lo he visto. La otra característica de mi olivar favorito es el que compagina rentabilidad con sostenibilidad. Aun no siendo fácil, hay olivareros que lo consiguen, son los menos, pero los hay. Nuestro olivar tradicional ha sido sometido a explotación irracional, basada en: “así se ha hecho toda la vida”. Ahora hay avances científicos para hacer viable una agricultura en sintonía con la naturaleza y no contra ella. Son demasiados años de laboreo intensivo, abuso de tratamientos fitosanitarios, pesticidas y abonos químicos.

La Universidad de Jaén es una mina en proyectos que nos orientan sobre qué debemos mejorar. Proyectos europeos como Life Olivares Vivos, Soil O-Live, Living Lab Andaluz o Soil Data Space, marcan pautas para armonizar explotación y conservación. El reto está en conseguir que, haciendo caso a los investigadores, el aceite se venda a un precio que compense al olivarero. Ahí tengo dudas porque el consumidor no parece estar dispuesto a valorarlo, pagando más por su litro de aceite. Hay que intentar que lo valore y además buscar otras vías para compensar al olivarero.



Juan Armenteros
PERIODISTA

Por ejemplo, aprovechando los mercados voluntarios de carbono, en los que ya trabaja, entre otros, el Consejo Oleícola Internacional. Todo esfuerzo es poco para conseguir que los agricultores vivan de sus tierras, que el olivar sea biodiverso, patrimonio natural, cultural e histórico. Quizás pida demasiado, pero mi disculpa está en que lo hago por el cariño que le tengo. Como buena parte de jiennenses de mi generación, durante la adolescencia y juventud se forjó un vínculo amoroso, poco explicable dado el duro trabajo que habíamos de realizar durante los ocios estudiantiles. Sábados y domingos de primavera quemando el ramón de la poda, veranos cavando pies de olivos, vacaciones navideñas de fríos inviernos vinculados a una recolección de esfuerzo, apenas mecanizada. Tengo presente las palabras que entonces me decía mi padre: “Juanito, estudia para no tener que venir al campo”. Estudié... Y sigo yendo.



PERFECCIÓN EN LA EXTRACCIÓN DEL **ACEITE DE OLIVA**

**centrifugación
alemana**

www.centrifugacionalemana.com

Jaén selección|2025

Aceites de oliva virgen extra

Dominus Cosecha Temprana

www.monva.com

Melgarejo

www.aceites-melgarejo.com

Picualia

www.picualia.com

O.Live Extra Virgin Olive Oil

www.aceitesolive.com

Jabalucz Gran Selección

www.aovejabalucz.com

Oro Bailén

www.orobailen.com

Señorío de Camarasa

www.santaisabeldetorres.es

Oleícola Jaén

www.oleicolajaen.es

