agranda
ANDALUCÍAAGRARIA
Núm. 60
Dic/25

Jaén, destino oleoturístico por excelencia

Andalucía recupera su pulso aceitero

AFORO 25/26

ESP 1.372.000 t
AND 1.080.900 t
JAE 475.000 t

OLEO TOUR JAEN

Jaén
PARAÍSO INTERIOR

OLEO TOUR JAÉN

VER +

www.oleotourjaen.es

DIPUTACIÓN DE JAÉN

SUMARIO

Aforo de producción del aceite en Andalucía ____ 04

Entrevista a Manuel Gómez Galera, secretario general de Agricultura, Ganadería y Alimentación ____ 06

Opinión de la directora de Agranda ____ 08

Jaén, el paraíso del oleoturismo ____ 09

Opinión de José Gilabert, presidente de la IGP Aceite de Jaén ____ 10

Tabla salarial del campo ____ 11

Opinión de Francisco Elvira, secretario general de COAG Jaén ____ 12

Almendro y pistacho, cultivos estratégicos ____ 13

Opinión de Jesús Cózar, secretario general de UPA Jaén ____ 14

SCA Bedmarense ____ 15

Opinión de Luis Carlos Valero, gerente de ASAJA-Jaén ____ 16

IGP Aceite de Jaén ____ 17

AGRANDA celebra 60 ediciones ____ 19

La campaña 24-25 en Sierra Mágina ____ 20

Entrevista a José Díaz, director de Asesoría Díaz ____ 22

Aceite en Jaén en todo el siglo XXI ____ 24

Balance de la campaña 24/25 ____ 25

Exportaciones ____ 26

Modernización de maquinaria agrícola ____ 27

Campaña de riego en la cuenca del Guadalquivir ____ 28

FertiOlivo y Servicios Agrícolas Integrales ____ 30

Fiesta del Primer Aceite de Jaén ____ 32

Número 60 * Diciembre 2025

Todo el balance de la campaña 24/25

Innovación al servicio del agricultor

Claves de la recuperación de la cosecha en Sierra Mágina

agranda cumple 60 ediciones

agranda

DIRECCIÓN: Laura Díaz Barrio. PUBLICIDAD: Grupo MP. Tlf. 697 173 605. REDACCIÓN: Grupo MP. FOTOGRAFÍA: Grupo MP. EDICIÓN: DÍAZ ASESORES EN COMUNICACIÓN, SL Paseo de la Estación, 13 23007-Jaén. MAQUETACIÓN y DISEÑO: Grupo MP. IMPRENTA: Gráficas Águila. Depósito Legal: J/328/2025. e-mail: agranda@multipressjaen.es.

DÍAZ ASESORES EN COMUNICACIÓN, SL. Prohibida la reproducción total o parcial, por ninguna vía, de los contenidos de esta revista, sin autorización previa por escrito del editor.

www.multipressjaen.es www.noticiasdejaen.es

aforo aceite campaña 25/26

Producción de aceite de oliva

COMPARATIVA CAMPAÑAS

Datos en toneladas — Fuente AICA — *Datos del aforo Junta de Andalucía

CAMPAÑA	25/26*	24/25	23/24	22/23	21/22	20/21	19/20	18/19	17/18	16/17	15/16
ESPAÑA	1.371	1.415	854	664	1.491	1.389	1.125	1.789	1.260	1.286	1.401
ANDALUCÍA	1.080	1.143	580	512	1.154	1.111	900	1.461	957	1.055	1.122
JAÉN	475	562	207	179	501	524	398	665	391	505	531

Andalucía rozará los 1,1 millones de toneladas en su mayor aforo reciente

Las estimaciones de producción de aceite de oliva en Andalucía para la próxima campaña 2025/2026 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 octubre es el más alto de los últimos años. Así lo apuntaba el consejero de Agricultura, Ramón Fernández-Pacheco, quien destacaba la importancia de estos datos, "no sólo para Andalucía, sino para todo el país" por su influencia directa en los mercados". "La campaña 25/26 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", añadía el consejero.

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% 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, son 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 lo que se refiere a la aceituna de almazara, se estima una producción de 5.697.600 toneladas, de las cuales solo 2.300.000 toneladas se prevén en la provincia de Jaén, es decir, el 40 por ciento del total. La superficie de olivar ecológico de almazara supone el 3,2 por ciento del olivar total de almazara, es decir, se estima una producción de 34.670 toneladas de aceite ecológico, un 3,4 por ciento superior a la campaña pasada. De esta forma, se concluye una producción de aceituna para mesa de 483.000 toneladas, un 0,3 por ciento superior a la obtenida en la campaña pasada y un 8,2 por ciento más que la media de las últimas cinco campañas.

Manuel Gómez Galera
Secretario General de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Junta de Andalucía

«No podemos permitirnos una Europa a 27 velocidades»

¿Qué prioridades agrarias se ha marcado la Junta para el próximo año?

La prioridad por excelencia es la oposición a la propuesta de la Comisión Europea del nuevo marco financiero plurianual que acabaría con la PAC tal y como la conocemos. Defendemos los dos pilares de la política agraria común, que los fondos agrarios continúen independientes de otros fondos, que se respete la voz de las regiones agrarias y que no haya recortes. Es decir, que podamos mantener una política que siga siendo una y común para toda Europa y, sobre todo, agraria. Y si dejamos la PAC a un lado, las grandes prioridades son la Estrategia del Olivar, el Plan Estratégico de Frutas y hortalizas de invernadero, la Estrategia de Ganadería Extensiva y la futura Estrategia de la Industria Alimentaria de Andalucía.

Es decir, apoyar a todos los sectores del agro andaluz para que sean más rentables, más competitivos, tengan garantizada la mano de obra y el relevo generacional, además de fomentar su patrocinio, comercialización e internacionalización. La modernización del regadío y la apuesta por el agua, de modo que ésta quede garantizada para todos, son otros de los puntos fuertes sobre los que trabaja la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural.

¿Cree usted que Andalucía, con las actuales previsiones de producción para la campaña 2025/2026 y los datos de la anterior, recupera su pulso aceitero?

Para la campaña 25/26 se estima una producción de aceite en torno a 1.080.900 toneladas, disminuyendo respecto a la campaña anterior un 5,5 %, valorándose como una producción media. Como idea general, Andalucía nunca ha perdido el pulso aceitero, lo que se han producido es que se han dado seguidas dos campañas de baja producción por la sequía y ahora llevamos dos con una producción media que garantiza el suministro a precios razonables para los agricultores y los consumidores. Es importante ese equilibrio, queremos que los agricultores tengan producciones rentables y al mismo tiempo que el precio no sea prohibitivo para los consumidores, que tienen que seguir consumiendo el aceite de oliva como lo hacen hasta ahora. Jaén se encuentra a la cabeza de la producción con 475.000 toneladas de aceite de oliva.

¿Qué retos urgentes afronta ahora mismo el sector agrario andaluz?

Como le decía, el debate sobre la nueva PAC es uno de los principales retos a los que se enfrenta el campo andaluz. Uno de cada tres preceptores de la PAC en España, procede de Andalucía que es región agraria por excelencia. Andalucía da de comer fresco y sano a más de 500 millones de europeos cada año y lo hace gracias a una producción que es innovadora, sostenible y cien por cien eficiente en el uso del agua, por ejemplo. Avances que se han logrado, en parte, gracias a los fondos europeos que no pueden desaparecer de un plumazo ni quedar al albur de las diferentes políticas agrarias. No podemos renunciar a una PAC fuerte, independiente de otros fondos y en la que la voz de las regiones tenga la fuerza que tiene ahora. No podemos permitirnos una Europa a 27 velocidades, que es a lo nos veremos abocados de salir adelante la propuesta del nuevo marco financiero plurianual. Por suerte, esta propuesta nos ha puesto a todos de acuerdo: todos estamos totalmente en contra y vamos a intentar bloquearla para que el agro siga teniendo la fuerza que merece y nos permita una seguridad y soberanía alimentarias que son fundamentales.

Otros retos son la sequía, ahora en Andalucía tenemos más agua almacenada que en los últimos años, pero sigue habiendo sequía en algunas zonas. Por eso, y a pesar de que hemos desarrollado una apuesta clara por la ejecución de infraestructura, no podemos bajar la guardia, sino seguir apostando por una política de gestión de agua basada en la planificación, la inversión y la ejecución de obra hidráulica porque hoy queda un día menos para la próxima sequía.

Desafíos como la competencia desleal de terceros países, la falta de competitividad de determinados sectores y la falta de mano de obra en el campo son importantes retos y frente a ellos la Junta de Andalucía idea ayudas de modo que lleguen a donde tienen que llegar para

ayudar a nuestro campo.

La modernización de maquinaria y explotaciones, el impulso económico para que los jóvenes se inicien en el sector agrario y las ayudas para afrontar pérdidas por enfermedades de sanidad animal y vegetal están también a la orden del día en la consejería.

¿Qué estrategia tiene la Consejería para reforzar la competitividad del olivar tradicional?

Dentro de la estrategia del sector del olivar, con 52 medidas y un importe económico aproximado de mil millones de euros, se incluyen algunas líneas de trabajo específicas como la que hace referencia a la diferenciación de la producción para una mejor comercialización. De hecho, hay una línea de trabajo dirigida a aumentar el valor añadido, potenciar la calidad diferenciada, mantener la cadena de valor equilibrada y conquistar mercados con proyectos concretos y ayudas por valor de casi nueve millones de euros.

¿Qué línea de apoyo destacaría?

Dos de las líneas de trabajo más interesantes y dotadas con mayor valor económico son las que incluyen medidas para mejorar la competitividad de las explotaciones (con una partida de más de 130 millones de euros) y la dirigida a consolidar la sostenibilidad de las explotaciones con 755,7 millones de euros más.

Además, no perdemos de vista el apoyo a las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y especialmente interesante es la construcción y puesta en marcha en Jaén del Centro de Referencia de la Calidad del Aceite de Oliva (CRAO). La apuesta por la producción ecológica y el asesoramiento a la producción integrada son otras de las líneas de trabajo de la consejería. Todas, medidas consensuadas con el sector, con los productores, comercializadores, almazaras…

¿Qué medidas concretas impulsa la Consejería para modernizar el campo andaluz a través de la digitalización y la innovación?

En el marco de la Secretaría General de Agricultura tenemos un interesante programa, Andalucía Agrotech Digital Innovation Hub (DIH), que impulsa, fomenta, muestra y pone en práctica todos aquellos proyectos de tecnificación, digitalización e innovación en el campo andaluz. Además, llevamos tiempo poniendo a prueba en explotaciones reales diferentes propuestas innovadoras que enseñamos a los profesionales del agro. Se desarrollan proyectos piloto que, si funcionan, se trasladan a las explotaciones reales una vez se ha formado a los agricultores. Todo ello sin contar con los grupos operativos de desarrollo que introducen en el campo distintas propuestas innovadoras que mejoran desde la explotación propiamente dicha hasta la comercialización.

Por último, no me puedo olvidar de la cantidad de proyectos de investigación que lleva a cabo el Instituto IFAPA que se ha convertido en auténtico laboratorio del campo andaluz.

¿El modelo de gestión del agua en Andalucía responde a las necesidades reales del campo?

En Andalucía padecemos un déficit estructural de infraestructuras hidráulicas. Desde 2019 han sido casi mil las infraestructuras que en materia de agua ha desarrollado la Junta de Andalucía por valor de casi 1.400 millones de euros. Cantidad a la que hay que sumar cerca de otros 400 millones de euros más destinados directamente a la modernización del regadío. Estamos llevando a cabo una apuesta sin precedentes para llevar el agua hasta los cultivos a través de diferentes proyectos de conducciones.

Estamos invirtiendo en llevar agua regenerada desde los terciarios de las depuradoras hasta las comunidades de regantes y vamos a poner a disposición de ellas hasta 12 millones de euros para la construcción de balsas de agua. No podemos permitirnos periodos de sequía tan devastadores como el último y, si bien, las condiciones hidrológicas son hoy mejores que las de hace un año, no vamos a dejar de invertir. La próxima sequía tiene que pillar a Andalucía mucho mejor preparada que la que lo hizo en el año 2019.

Que nadie diga que el campo no avisó

Laura Díaz
Directora de Agranda, Andalucía Agraria

Hay mucho que decir y que escuchar, sobre todo, que escuchar. Y si hay un sector donde la comunicación no puede fallar es el agrícola. Los agricultores avisan, defienden, denuncian, exigen, al unísono o en solitario, organizados o de manera espontánea. Pero, la pregunta sigue ahí, ¿quién les escucha realmente? ¿Hay alguien al otro lado que se detenga, que responda? No es una minucia, no es ruido, es la necesidad más elemental de un sector al completo.

Cuando no se escucha, el campo lo nota antes que nadie. Para que esa comunicación tan deseada llegue a buen puerto no basta con asentir, hay que actuar. Ya ocurrió, en la campaña pasada, cuando los precios en origen del aceite de oliva virgen extra no acompañaban a la realidad de la producción. El sector avisó, las organizaciones agrarias avisaron, los agricultores de a pie avisaron, porque veían venir las consecuencias que ellos mismos terminarían soportando.

En un sector tan decisivo como el agrícola, la comunicación no puede darse por sentada. Si no se escucha al campo, se toman decisiones a ciegas, se planifica contra quienes labran el suelo, se decide contra quienes levantan los olivos. Y entonces llegan las contradicciones.

A pesar de todo, su voz permanece. El sector alza la voz y lo hará siempre que haga falta. Por eso, en esta campaña hay que escuchar más, prestar más atención a los avisos sobre unos costes que aprietan, sobre una climatología que no atiende a previsiones, sobre un mercado cada vez más marcado por la volatilidad y la incertidumbre. Avisos que, si no se escuchan, se convertirán otra vez en titulares que parecen inevitables.

Porque escuchar no es un gesto hacia el pasado, es una inversión hacia adelante. Si no se escucha, no sirve de nada prever. Las campañas agrícolas no se sostienen solo con datos: se sostienen con diálogo, con planificación compartida, con políticas que nazcan de la realidad.

El olivar andaluz es mucho más que una actividad agraria: es paisaje, es memoria y es forma de vida. Defender al olivar tradicional es defender una cultura arraigada al territorio, una manera de habitar el medio rural y de entender el trabajo de la tierra como algo que va más allá.

El campo seguirá advirtiendo. Lo hace cada año, con paciencia y con contundencia. Lo único que falta es que alguien, de una vez por todas, decida escucharlo. Porque entenderlo es una forma de cuidarlo, y cuando se ignora al campo, perdemos todos; pero cuando se le atiende, todo lo demás comienza a tener sentido.

DIPUTACIÓN DE JAÉN

Jaén, el paraíso del olivar donde paisaje y cultura se fusionan

Un bosque de casi 70 millones de olivos, forjado por la mano del hombre a lo largo de los siglos, configura el paisaje que el viajero vislumbra nada más adentrarse a la provincia de Jaén. Una panorámica única en el mundo que destaca por su singularidad y belleza y que, a tan solo un golpe de vista, permite tomar conciencia de la gran impronta de este árbol en todos y cada uno de los 97 municipios de este paraíso del interior de Andalucía.

En la infinidad de ese bosque, el visitante puede perderse para descubrir, entre otros tesoros, cuatro parques naturales, un rico legado íbero, la mayor concentración de atayalas y fortalezas del continente europeo o un inmenso legado renacentista que tiene en las ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza sus principales exponentes. Pero, sobre todo, adentrarse en ese mar de olivos significa no sólo conocer el origen de un producto de grandes cualidades, como es el aceite de oliva virgen extra, sino apreciar todo lo que engloba la cultura del olivar en la provincia de Jaén y que ha posibilitado que esta tierra sea considerada como el destino oleoturístico por excelencia del planeta.

El que este territorio haya alcanzado ese liderazgo ha sido fruto de una prolongada y progresiva transformación del sector oleícola jiennense, que se ha visto reflejada tanto en el proceso de recolección del fruto y de su molturación, como en otros muchos aspectos, como el envasado, la promoción o la distribución del oro líquido. Igualmente, ha permitido que el agricultor y el empresariado tome conciencia de que el valor añadido que puede generar el aceite de oliva va mucho más allá de la mera producción oleícola. De ahí que, hoy día, el viajero pueda desplazarse hasta cooperativas y almazaras de esta provincia para conocer in situ el proceso de elaboración de este producto, convertirse en agricultor por un día y obtener su propio aceite.

La visita a estas instalaciones es uno de los principales ejes del oleoturismo en esta provincia, pero esa puesta en valor del oro líquido y la cultura del olivar está presente en multitud de recursos distribuidos por todo el territorio provincial, que ha aglutinado la Diputación Provincial de Jaén en la estrategia turística OleotourJaén y que ponen de manifiesto que el olivar es mucho más que un cultivo, es seña de identidad de los y las jiennenses y marca profundamente su forma de vida.

La oferta gastronómica de muchos restaurantes a lo largo y ancho de esta provincia andaluza así lo demuestra. En ellos, el viajero puede degustar aceites tempranos de la cosecha y deleitarse con infinidad de platos en los que el oro líquido es el ingrediente estrella. Y, para descansar, puede encontrar un amplio listado de alojamientos singulares, como antiguos cortijos labriegos que han adaptado sus instalaciones para ofrecer el máximo confort al viajero, y en los que se puede pasear a caballo o a pie por ese mar de olivos que permanentemente rezuma calma y serenidad.

Este viaje mágico a través de OleotourJaén tiene también su continuidad en museos y centros de interpretación, en los que el viajero puede conocer la historia del olivar y su evolución a lo largo de los años; en fiestas tradicionales y costumbres populares en torno a este cultivo marcados como hitos destacados en el calendario cultural de la provincia; en catas de aceite que ofrecen multitud de empresas, o en tiendas especializadas en las que se puede adquirir los mejores aceites del mundo. Para el viajero, optar por cualquiera de estos recursos oleoturísticos puede ser un buen punto de inicio para recorrer este privilegiado destino que es Jaén, un paraíso interior que nunca deja de sorprender y del que, quien lo visita, siempre se marcha pensando en volver.

El olivar tradicional como pilar de diferenciación y garantía de calidad

José Gilabert
Presidente de la IGP Aceite de Jaén

La campaña aceitera 2025/2026 se afronta en Jaén con un escenario productivo más ajustado que el del año anterior, a pesar de las previsiones iniciales que apuntaban a una gran cosecha y que el propio aforo oficial de la Junta ya corrigió a la baja. Sobre el terreno, quienes llevan semanas inmersos en la recolección temprana constatan una realidad incuestionable: hay menos kilos de aceituna y los rendimientos son únicamente normales, lo que configura una producción global claramente inferior a la de la pasada campaña.

Este nivel de producción, unido al ritmo de salidas de aceite registrado en el último año, apunta a un enlace de campaña muy similar, o incluso algo inferior, al actual, lo que se traduce en un mercado tensionado pero equilibrado. En ese contexto, todo indica que los precios tenderán a situarse en una banda razonable en torno a los cinco o seis euros por kilo, niveles que se han demostrado asumibles para el consumidor cuando se trata de aceites de calidad y que resultan imprescindibles para la viabilidad del olivar tradicional y de la mayoría de pequeños y medianos productores.

Conviene recordar que un aceite de oliva virgen extra certificado, ya sea bajo una Indicación Geográfica Protegida o una Denominación de Origen Protegida, no debería situarse por debajo de esos niveles si se quiere remunerar de forma justa el trabajo en el campo, las exigencias adicionales de control y la calidad intrínseca del producto. Mantener precios estables dentro de esa horquilla no solo favorece la sostenibilidad económica del territorio, sino que también contribuye a desterrar los bruscos altibajos de cotización que tanto daño generan a toda la cadena de valor.

En este marco, la estrategia de futuro para la IGP Aceite de Jaén pasa necesariamente por una apuesta decidida por la diferenciación. Esa diferenciación se sustenta, en primer lugar, en las variedades tradicionales que caracterizan el territorio, como el Picual o el Royal, así como en otras variedades certificadas que, por su adaptación al medio y sus cualidades organolépticas, permiten ofrecer aceites singulares y reconocibles. Poner en valor ese patrimonio varietal supone defender un modelo de agricultura ligada al olivar tradicional y al esfuerzo diario de agricultores, en su mayoría pequeños y medianos, que han configurado el paisaje y la cultura del aceite en la provincia.

La diferenciación va más allá de la calidad físico-química o sensorial y alcanza la dimensión ambiental y social del olivar tradicional. Estos olivares aportan servicios ecosistémicos, fijan población en el medio rural y contribuyen a la conservación del territorio, aspectos que deben incorporarse al relato y a la propuesta de valor del aceite certificado. La misión de la IGP Aceite de Jaén no se limita, por tanto, a certificar el origen y la calidad, sino que incluye también la promoción, la divulgación y la construcción de una identidad colectiva reconocible en los mercados.

En esta línea cobra especial relevancia la reciente creación de una asociación en defensa del olivar tradicional, concebida como una herramienta complementaria a la IGP y a las distintas denominaciones de origen existentes en cada territorio. Esta asociación aspira a trabajar en una doble vertiente: por un lado, como voz representativa de la mayoría de los agricultores ante las administraciones, reivindicando políticas justas en el marco de la PAC y un reparto equitativo de un recurso estratégico

como el agua; por otro, como espacio de coordinación para compartir y extender estrategias de diferenciación que refuercen el valor del olivar tradicional.

La coordinación entre esta asociación de ámbito nacional, la IGP Aceite de Jaén y las DOP permitirá al sector articular un frente común en defensa de los aceites de calidad y del modelo de olivar que los hace posibles. Se trata de generar sinergias, alinear mensajes y crear un entorno de colaboración que facilite la extensión de buenas prácticas ya consolidadas en algunas entidades, de modo que el conjunto del sector se beneficie de una imagen sólida y coherente.

En definitiva, la campaña 25/26 se abre paso con una producción más corta pero con una oportunidad clara para reforzar el posicionamiento del aceite de oliva virgen extra de Jaén como producto diferenciado, justo en precio y sostenible. Si el sector sabe aprovechar este contexto para profundizar en la certificación, la promoción y la defensa activa del olivar tradicional, la IGP Aceite de Jaén podrá consolidarse como una herramienta clave para garantizar renta al productor, confianza al consumidor y futuro a un territorio que vive del aceite.

Las tablas salariales del campo se actualizan al alza (+2%)

La Mesa Negociadora del Convenio del Agropecuario firmó las Tablas Salariales provisionales de 2025/2026 para la provincia de Jaén, según informaba UGT-FICA Jaén. El incremento salarial de este año es del 2 por ciento sobre las tablas salariales publicadas en el BOP Jaén a fecha 16 de abril del 2025, que recogían la subida salarial del SMI con entrada en vigor desde el 1 de enero del 2025 al 30 septiembre del 2025. Aquella subida del mes de abril pasado representaba un 3,21 por ciento sobre las tablas anteriores, con lo cual la subida acumulada es del 5,21 por ciento.

La actualización salarial contempla que los atrasos generados se abonen por las empresas como máximo en el mes siguiente a la publicación de la Revisión Salaria. Desde UGT-FICA Jaén valoran muy positivamente esta subida salarial, que “servirá de base para la negociación de los próximos convenios”. El acuerdo supone un incremento diario de 3,39 euros para los obreros (hasta 62,43 €/día) y 3,45 euros para los vareadores (63,76 €/día). “Entendemos que se trata de una subida razonable y que ha contado con el consenso de todas las partes representadas en el convenio, tanto de los sindicatos en representación de los jornaleros, como de los empresarios, en representación de los olivareros. Con este incremento mantenemos el poder adquisitivo de los trabajadores y, a su vez, no es una subida desproporcionada para que los empresarios agrícolas puedan asumirla”, explicaba Elio Sánchez, vicesecretario general de Organización y Finanzas de UPA Jaén.

Tabla salarial de la aceituna

Vigencia: 1 octubre 2025 a 30 septiembre 2026

CATEGORÍA	TOTAL DÍA / EUROS
Trabajador agropecuario	62,43
Vareador	63,76
Recogedor	63,76
Auxiliar de recolección	63,76
Vareador auxiliar de vibrador autopropulsado	66,62
Vareador con vara mecánica	66,62
Tractorista, maquinista	67,59

El convenio del campo en la provincia de Jaén es de gran importancia ya que se trata del mayor acuerdo laboral del sector en la provincia, por el número de trabajadores que abarca, cerca de 100.000 personas, especialmente durante la campaña aceitunera, y por el empleo que genera. Según los datos del aforo, se estima que el olivar de almazara producirá para la próxima campaña 18,1 millones de jornales, de los cuales el 63,8 por ciento corresponde a la recolección, y la provincia de Jaén concentra un tercio de este total.

La encrucijada del olivar social: Precio digno o despoblación agraria

Francisco Elvira
Secretario general de COAG Jaén

Tras años de precios volátiles que han zarandeado al olivar, la campaña 25/26 se alza como una encrucijada. Hemos vivido el absurdo: precios altos impulsados por la sequía y la escasez, seguidos de una caída en picado al asomar una cosecha media. El patrón es dolorosamente conocido en el campo: cuando la producción respira ligeramente, el mercado, en un giro perverso, ahoga al productor. Los datos no mienten, y las cifras no son un debate académico. Estudios como el dirigido por Manolo Parra, bajo el amparo del Consejo del Olivar de la Diputación, situaban el coste de un virgen extra razonable en torno a los cinco euros y medio por kilo. La realidad del mercado, sin embargo, ha coqueteado con los tres euros y medio, e incluso ha llegado a rozar apenas los cuatro euros en origen por kilo. La diferencia entre estas cifras no es un simple matiz, es la línea que separa la supervivencia de un profesional agrario de la obligatoria resistencia a pérdidas. Sin un precio digno, el agricultor simplemente no aguanta.

La Autorregulación: Un dique necesario. Aquí es donde entra en juego, por fin, la herramienta por la que el sector ha batallado: la autorregulación. Su lógica es tan simple como crucial: dotar al mercado de amortiguadores. El olivar, marcado por la vecería y caprichos climáticos, genera picos de producción. La herramienta debe permitir retirar aceite en campañas abundantes para liberarlo en aquellas de menor cosecha, sosteniendo un precio equilibrado. Esto no solo cubre los costes al productor, sino que evita los absurdos en la cadena, como ver garrafas con sistemas antirrobo: un síntoma claro de un mercado descontrolado. Aunque la próxima cosecha, previsiblemente inferior a la media, no exija su uso inmediato, la aprobación operativa de esta norma por parte del Gobierno ya es un paso de gigante. Es una línea de defensa irrenunciable, lista para actuar en el momento en que vuelvan los picos de producción que generan una volatilidad injusta y arruinan las cuentas de explotación.

La Amenaza Política: La PAC. El otro gran frente es la Política Agraria Común (PAC). La reforma que se está dibujando en Europa es profundamente lesiva para nuestro olivar. La estandarización de las ayudas por cultivo y, en la práctica, la renacionalización de una política que debería ser genuinamente comunitaria, suponen un riesgo real para el olivar social.Si cada Estado miembro puede recomponer el esquema a su antojo, el olivar que vertebra el territorio, genera empleo y equilibra la población rural, corre el peligro de quedar relegado. El debate de la PAC va más allá de un simple reparto de presupuesto: se trata de decidir si Europa apuesta firmemente por incentivar la producción de alimentos o si se resigna a desvestir a su propio campo. El aviso político de “cambiar comida por armas” resume, sin rodeos, el peligro de priorizar otras agendas a costa del corazón agrícola.

Mirar al cielo no es suficiente. Mientras la política y el mercado se pelean, el cielo dicta su parte. Es cierto que las lluvias del inicio de campaña fueron un salvavidas para el secano, mitigando un verano seco y una primavera insuficiente. La floración y el cuajado fueron prometedores. Sin embargo, el estrés hídrico obligó al olivo a soltar aceituna para sobrevivir. El fruto no ha madurado con la carga de grasa esperada. El resultado es una campaña 25/26 que se espera inferior al aforo previsto y a la anterior. Toda agua es bienvenida, caiga cuando caiga. Pero la conclusión es clara y concreta: para la próxima cosecha, la prioridad debe ser doble. Necesitamos una autorregulación efectiva que estabilice el precio por encima de los costes de producción, y una PAC que no desarme el corazón agrícola que sostiene el territorio. Sin olvidar el tan necesario relevo generacional. Aquí es donde se juega el curso del olivar: en darle seguridad a quien produce y estabilidad a un mercado demasiado dado a los vaivenes que solo benefician a unos pocos. Sin agricultor, no hay olivar que resista.

El almendro avanza hacia una producción histórica y el pistacho se posiciona como cultivo estratégico

El cultivo de frutos secos vive un auge sin precedentes en Andalucía. La almendra sigue siendo la corona del sector, mientras que el pistacho experimenta un verdadero boom y se consolida como uno de los cultivos más demandados.

Según el Anuario de Estadística del Ministerio de Agricultura, en 2019, Andalucía contaba con 212.223 hectáreas de almendra, mientras que el pistacho ocupaba 3.587 hectáreas. La expansión de ambos cultivos es evidente: para la campaña 2024/2025, la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía reporta 242.660 hectáreas de almendra, y el Ministerio de Agricultura constanta 7.329 hectáreas de pistacho. De ser un cultivo minoritario, el pistacho hoy despunta a nivel nacional y se consolida como el tercer cultivo más relevante de Jaén.

Las previsiones para la campaña 25/26 estiman una producción de almendra con cáscara de 467.521 toneladas, un 24 por ciento más que en la campaña anterior y un 8 por ciento por encima de la media de las últimas cinco. De confirmarse esta estimación, se trataría de la producción más alta de la serie histórica. En cuanto al pistacho, se estima un incremento significativo de la producción.

Las exportaciones de almendra alcanzaron, en la campaña 24/25, un valor récord de más de 300 millones de euros, un incremento del 58 por ciento respecto al año anterior.

Tendencias

En la provincia de Jaén, el pistacho se ha posicionado como un cultivo en proyección, con una producción que ha pasado de 800 toneladas en 2023 a 1.300 toneladas en 2024, según informaba la delegada de Agricultura, Soledad Aranda. La superficie cultivada supera ya las 1.000 hectáreas, lo que representa aproximadamente el 20 por ciento de las 5.000 hectáreas existentes en Andalucía, y ha crecido un 250 por ciento desde 2015. Este cultivo se adapta muy bien al clima continental de la provincia y a sus suelos calcáreos, siendo una alternativa rentable en zonas de sierra donde el olivar tiene márgenes más reducidos.

En esta línea, la distribución es heterogénea, concentrándose principalmente en la comarca del Condado —donde existe una asociación de productores en Navas de San Juan— y en Sierra Mágina, con algunas plantaciones en Cazorla, Segura y Andújar.

Por su parte, el almendro cuenta con 2.898 hectáreas en la provincia, de las cuales solo 46 están en regadío, y una producción total de 1.968 toneladas con un rendimiento de 680 kg/ha. Las buenas perspectivas económicas y de expansión del cultivo están incentivando su implantación en nuevas zonas de la provincia de Jaén, consolidando al almendro y al pistacho como cultivos estratégicos y aliados junto al olivar.

Para el olivar tradicional, el aceite de oliva debe estabilizarse en los 5 euros para garantizar su viabilidad

Jesús Cózar
Secretario General de UPA Jaén

La campaña de recolección 2025/2026 ha arrancado con buenas sensaciones, no tanto por la cantidad de aceite de oliva que se producirá, que seguramente será inferior a los aforos previstos por las administraciones, sino por la importante apuesta por la calidad y el adelanto de cosecha. En el mes de octubre se han producido 5.042 toneladas de aceite temprano, una cifra algo inferior a las de la campaña 2024/2025, cuando fueron 5.577 toneladas, pero que se sumarán a la producción de noviembre, un mes en el que la recolección ya coge fuerza y que, por ejemplo, el año pasado dejó 65.250 toneladas en las cooperativas y almazaras de Jaén. Cierto es, no obstante, que será el mes de diciembre, tradicionalmente el de mayor producción, cuando la campaña se encontrará en pleno apogeo.

Con todo, la buena noticia es que el consumo de aceite de oliva vuelve a sus cifras habituales, que son de récord. La actual dinámica de consumo corrobora que no se habían perdido consumidores de aceite de oliva, sino que el problema radicaba en las escasas producciones que impedían vender más aceite. El consumidor siempre ha estado ahí y sigue siendo tremendamente fiel a la grasa vegetal más sana y saludable que existe, sumándose cada vez más adeptos. Como se demostró la campaña pasada y como se está demostrando en el inicio de ésta, vendemos más del aceite que producimos, por lo que ahora, con una campaña media que ofrece una disponibilidad razonable para su comercialización, el consumo cada mes supera al del mes anterior.

La pasada campaña de comercialización afianzó el incremento del consumo de aceite de oliva con las exportaciones como locomotora, con 1.025.000 toneladas vendidas en terceros países. El comienzo de esta campaña ha sido más que prometedor, con 130.000 toneladas vendidas en el que podemos considerar el mejor mes de octubre de los últimos años, lo que sigue reflejando la fidelidad del consumidor. Y, encima, se ha vendido más aceite de oliva a unos precios razonables, por encima de los 4,5 euros y muy próximos a los 5 euros que, entendemos en UPA Jaén, debe ser el precio de equilibrio para garantizar la rentabilidad de nuestras explotaciones de olivar tradicional, y para que el consumidor siga usando nuestro producto. Si se consolidan las cifras, podemos encontrarnos con otra campaña increíble de comercialización en la que vendamos todo el aceite de oliva producido, lo que demuestra que ni sobra, ni va a sobrar aceite pues tenemos un consumidor fiel, que no se había perdido por el camino. Otro año más, la demanda ganará a la oferta.

Esta es la realidad que no puede ocultarse: una fuerte demanda de nuestro oro líquido y unas disponibilidades equilibradas con ella. Por eso no comprendemos que algunos intereses generados con el objetivo de especular a costa del sudor y del trabajo diario de los agricultores mantengan su insistencia en que los precios en origen disminuyan. No tiene ninguna lógica que haya voces, en el propio sector, porque no tenemos que buscar fuera a los culpables, que sigan defendiendo que se malvenda el aceite de oliva por debajo del umbral de rentabilidad, por debajo de los costes de producción, en el olivar tradicional. Y la pregunta es: ¿a quiénes defienden?. No podemos tolerar que se regale el esfuerzo de los miles de olivareros jiennenses que sustentamos el sector a nivel mundial. Por eso desde UPA Jaén apelamos a la responsabilidad para conseguir que el aceite de oliva alcance la ansiada estabilidad a unos precios razonables para el agricultor y para el consumidor, los dos eslabones más débiles de la cadena. Nosotros sí entendemos que hay margen de beneficio para todos, y que no sólo el único camino es conseguir rentabilidad por la vía de abaratar al máximo los costes de producción en detrimento de la calidad, de la seguridad alimentaria, del modelo social de nuestra provincia y de los recursos naturales.

Magna Sur

S.C.A. BEDMARENSE
Pol. ind.Los Llanos s/n
23537 Bedmar (Jaén)

953 760057

La reconversión del olivar, el gran reto del sector

Luis Carlos Valero
Gerente y portavoz de ASAJA-Jaén

La UE es el principal productor de aceite de oliva, con cerca del 60% de la oferta mundial, y solo España representa aproximadamente más del 45% del mercado mundial de aceite de oliva y el 65% de la producción de la UE, seguida de Italia, Grecia, Portugal y Francia. Los olivares son un rasgo característico de los paisajes rurales del sur de Europa. Apoyan el tejido económico y social de estas regiones, al tiempo que aportan beneficios vitales para el medio ambiente y la diversidad.

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 y ahora suponen una seria competencia para los productores de la UE. Al mismo tiempo, 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, 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.

Para preservar nuestro liderazgo es esencial invertir en el sector, especialmente en la reestructuración y reconversión de los olivares con el fin de 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, para favorecer una mecanización de estas superficies, que será voluntaria y finalista.

Respecto a la promoción, y con el 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 figuras similares a la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Con estos dos factores en marcha, conseguiremos que nuestros productores cuenten con unos costes de producción más bajos y unos precios más altos por su aceite, de tal manera que el mercado garantizará la obtención de beneficios a la actividad olivarera, que será rentable, evitando su desaparición frente a otras producciones del resto del mundo.

IGP Aceite de Jaén, garantía de origen, calidad y sabor en cada gota

La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Aceite de Jaén ampara el aceite de oliva virgen extra producido en la provincia, garantizando su origen y calidad. Esta certificación reconoce la tradición olivarera jiennense, la mayor productora mundial de aceite de oliva, un 25% de los aceites de oliva que se comercializan en el mundo se producen en la provincia de Jaén.

Los aceites con IGP Aceite de Jaén se distinguen por sus características organolépticas únicas, que le otorga la variedad picual, autóctona de la provincia de Jaén.

La IGP establece rigurosos controles de calidad en todas las etapas, desde el cultivo y la recolección hasta la extracción y el envasado. Esto asegura al consumidor un producto auténtico y de excelencia. Al elegir un aceite con la IGP Aceite de Jaén, se apoya a los agricultores y productores locales, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la provincia.

Es un sello de identidad que preserva el patrimonio oleícola jiennense y promueve su reconocimiento a nivel nacional e internacional. La IGP es sinónimo de sabor, tradición y compromiso con la calidad del aceite de oliva virgen extra de Jaén.

Ya son más de 60 inscritos en la IGP Aceite de Jaén, entre cooperativas y almazaras. Bajo el sello IGP Aceite de Jaén, se comercializan más 1 millón de envases que llegan al mercado nacional y mercados internacionales de Europa, EEUU o China. Los aceites de calidad fidelizan al consumidor. Los consumidores aprecian la calidad, la autenticidad y el origen de los aceites que aporta el sello diferenciador: IGP Aceite de Jaén. Más información en: www.igpaceitedejaen.com

agranda
ANDALUCÍAAGRARIA

PRIMERA REVISTA GRATUITA DEL SECTOR PRIMARIO

AGRANDA se publica en formato físico y digital, con distribución **GRATUITA y GARANTIZADA** en cooperativas, almazaras y entidades agrarias

EL MEJOR CAMINO PARA SU PUBLICIDAD

¿QUIERE ANUNCIARSE? CONTACTA CON NOSOTROS

Más de **DOS DÉCADAS** de experiencia nos avalan en la comunicación del **SECTOR AGRARIO ANDALUZ**

agranda@multipressjaen.es

697 173 605

AGRANDA celebra 60 ediciones al servicio del campo andaluz

La revista *AGRANDA, Andalucía Agraria*, alcanza su edición número 60, consolidándose como un referente en la comunicación del sector agrícola andaluz. Durante más de dos décadas, esta cabecera ha acompañado al campo andaluz con contenidos actuales, cercanos y pensados para quienes sostienen la agricultura y la ganadería.

Se distribuye en todos los municipios de Jaén y tiene presencia en cooperativas, almazaras y entidades agrarias del conjunto de Andalucía. Con una tirada media superior a 2.000 ejemplares y cerca de 40.000 lectores por edición, la revista se ha mantenido como un aliado del agricultor, garantizando información de calidad en todo momento.

El proyecto editorial nació en diciembre de 2004. Sus primeros números vieron la luz bajo el nombre de *Jaén Agrícola.* En aquella primera edición inaugural, su entonces director, Antonio Martínez, resumía de esta forma la razón de ser de la revista:

"**¿Por qué Jaén Agrícola?** Una provincia como Jaén, con una economía basada en la agricultura, necesitaba ya una revista profesional, seria y rigurosa en el tratamiento de todos los temas que afectan a nuestro campo y a nuestra ganadería.

¿Para quién? Esta revista pretende ser un instrumento útil para todos los miembros del sector al que se dirige. Nuestro objetivo no es otro que informar de todo aquello que preocupa a los agricultores y ganaderos de la provincia, empresas y profesionales del sector. En definitiva, aportar nuestro pequeño grano de arena para mejorar todo aquello que sea susceptible de mejorar."

El éxito de Jaén Agrícola permitió ampliar fronteras, cambiando su nombre a *AGRANDA, Andalucía Agraria* y consolidándose como un escaparate imprescindible para empresas del sector andaluz y de otros ámbitos. Su profesionalidad y credibilidad la han convertido en un verdadero instrumento de apoyo para los agricultores.

Desde la edición de mayo de 2025, la dirección de la revista está en manos de la periodista jiennense Laura Díaz, quien lidera el proyecto con el objetivo de mantener la esencia de *AGRANDA* y reforzar su presencia en el sector agrario. Esta 60ª edición es, por tanto, un reconocimiento a la trayectoria de una publicación que ha buscado siempre acercar la información más relevante a quienes trabajan cada día por el campo andaluz y que sigue siendo un referente en el periodismo especializado del sector primario.

La campaña 24/25 marca la recuperación de la cosecha de aceituna en Sierra Mágina

En las cooperativas y almazaras inscritas a la Denominación de Origen Sierra Mágina se recolectaron 150.200 toneladas de aceituna en la campaña 2024/2025, 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 por ciento. 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 kg, 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 récords. Sin embargo, las perspectivas para la próxima 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.

Destacar que en octubre de 2025 se han producido más de 150.000 kg de aceite cosecha temprana entre todas las entidades inscritas en la DOP Sierra Mágina, lo cual supone un récord y una confirmación de la apuesta por la calidad y la recolección temprana. Estos aceites ya se han presentado en la Fiesta del Primer Aceite de Jaén y en la tienda del Patrimonio Comunal Olivarero.

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 Agricultura y Ministerio de Agricultura.

Es de destacar en este año 2025 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. Más información en: https://sierramagina.org/

PATTONES
ROBERT'S
TODOS LOS EQUIPOS DE PROTECCIÓN AGRÍCOLA Y FORESTAL QUE NECESITA EN SU DÍA A DÍA
WWW.PATTONES.COM
¡DESCÁRGUESE NUESTRO CATÁLOGO!

José Díaz Jiménez
Director de la Asesoría y Gestión Díaz

«Para los pequeños agricultores, la adaptación a las normativas supone un esfuerzo importante"

Asesoría Díaz celebra este año su 25 aniversario consolidada como una firma de referencia en la provincia de Jaén gracias a su atención cercana y a un equipo especializado en la gestión integral de empresas y autónomos. Fundada en el año 2000, la asesoría ha crecido de forma constante hasta contar con delegaciones en Jaén, Mancha Real, Torredonjimeno y Lopera.

La firma se especializa en el asesoramiento fiscal, laboral, contable, jurídico y mercantil, abarcando todas las áreas necesarias para garantizar una gestión eficiente y segura. En una provincia con un fuerte peso del sector agrario, Asesoría Díaz también trabaja junto a numerosos autónomos y empresas agrícolas, ofreciendo soluciones ajustadas a las particularidades del campo andaluz.

Su director, José Díaz, cuenta cómo afrontan los retos actuales del tejido empresarial y qué papel desempeña la asesoría en el desarrollo del sector agrario.

Este año celebráis vuestro 25 aniversario. Echando la vista atrás, ¿cómo ha sido la evolución de Asesoría Díaz desde sus inicios en el año 2000 hasta hoy?

El tiempo ha pasado con mucha rapidez. Empezamos un pequeño grupo de compañeros jóvenes, con mucha ilusión y también bastante incertidumbre. Poco a poco fuimos consolidándonos en el mercado, creciendo en clientes. Fueron años de jornadas de trabajo inacabables, pero a la vez, muy satisfactorios. La crisis económica de 2009 supuso una dura prueba para todo el tejido empresarial y, siguieron años de estancamiento económico. Otro momento crítico, social y económico fue la pandemia del Covid, donde las asesorías tuvimos un papel muy relevante en la gestión administrativa del cierre temporal en las empresas. En cualquier caso, aquí seguimos, ya no tan jóvenes, pero con ilusión en el futuro tan cambiante que nos está tocando vivir.

Asesoría Díaz destaca por su cercanía con el cliente. ¿Cómo se traduce esa filosofía en vuestro trabajo diario?

Para conseguir la cercanía es fundamental la disponibilidad, la atención rápida, y la confianza; tratar a los clientes de tú a tú, sin que el cliente sienta la barrera "invisible" que en ocasiones existe entre los profesionales y sus clientes.

¿Cuáles son los valores que definen a vuestro equipo y marcan la diferencia en la forma de trabajar?

Confianza, cercanía e implicación en los problemas de nuestros clientes; la idea es que el cliente se sienta como parte del despacho, y se sienta seguro, máxime, si tenemos en cuenta la variedad y complejidad de las materias que abordamos en nuestra profesión.

¿Qué valoración harías sobre situación de la economía de la provincia de Jaén?

El principal problema de la economía jienense es la elevada tasa de paro; actualmente en torno al 21%. El crecimiento del PIB previsto para 2025 está en el 1,5%, por debajo de la media nacional. El sector primario es importante en Jaén, y tenemos que cuidarlo; y el sector de servicios está mejorando gracias al auge del turismo; pero un aumento del peso del sector industrial en nuestra economía supondría un incremento del empleo estable en la provincia.

Desde vuestra experiencia, ¿qué particularidades tiene el sector agrario a nivel fiscal o laboral?

A nivel fiscal, la mayoría de agricultores se encuentran englobados en el Régimen de Estimación Objetiva (Módulos) para el cálculo del rendimiento neto en el IRPF, un sistema, a nuestro entender, ventajoso en comparación con otros, ya que requiere de una menor exigencia a nivel de gestión administrativa.

A nivel laboral, la característica más significativa es la temporalidad en el sec-

Asesoría Díaz cumple 25 años acompañando a sus clientes en cada paso

tor, aunque también se suele utilizar el contrato fijo-discontinuo, específico para trabajos de campaña con actividad intermitente en fechas ciertas.

En cuanto a las almazaras, una gran mayoría son cooperativas de servicios de primer grado. La gestión fiscal y laboral es similar a la del resto de sociedades.

¿Cuáles son los retos más habituales que encuentran los agricultores, cooperativas o empresas agrícolas a la hora de gestionar su negocio?

Para los pequeños agricultores, la adaptación a las nuevas normativas en materia de salud laboral y ambiental, gestión administrativa (cuaderno de fitosanitarios), y, en general, a las regulaciones que han venido surgiendo en los últimos años, y que les está suponiendo un esfuerzo de adaptación importante. En las cooperativas agroalimentarias, la globalización y profesionalización en el comercio del aceite de oliva supone un salto cualitativo de gestión bastante importante.

¿Percibís que las empresas agrarias están cada vez más profesionalizadas en su gestión administrativa?

Sí, sin duda. Esta profesionalización se ha acelerado en los últimos años como consecuencia del aumento de las regulaciones legislativas. Hay un mayor nivel de exigencia y control por parte de la Administración, que les supone un mayor esfuerzo de adaptación.

¿Qué retos afrontan los despachos de asesoría de empresas en el futuro más cercano?

Las nuevas tecnologías, en particular la inteligencia artificial, van a provocar un cambio radical en la organización y el funcionamiento de los despachos. Aún así el capital humano tiene que seguir siendo la base en la que se sustenta la actividad de las asesorías de empresas.

Quiero aprovechar esta ocasión para agradecer a los compañeros de Asesoría Díaz su profesionalidad, compañerismo, implicación y buen hacer en el día a día. Sin ellos, este despacho no hubiese tenido la trayectoria que ha tenido.

25 ANIVERSARIO
DIAZ ASESORES
ASESORÍA Y GESTIÓN DÍAZ, S.L.U.
T. 953 247 840
asesoriadiaz@asesoriadiaz.es

Aceite en Jaén

Todo el siglo XXI

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DESDE LA CAMPAÑA 01/02 A 24/25

Fuente AICA Datos en toneladas

CAMPAÑA	ALMAZARAS	EXISTENCIAS INICIALES	ACEITE PRODUCIDO	VENTAS	EXISTENCIAS FINALES
24/25	332	29.637	562.003	549.740	77.372
23/24	331	36.576	207.302	240.832	29.637
22/23	311	22.210	180.501	266.246	36.334
21/22	330	101.725	501.684	534.962	102.291
20/21	325	115.459	524.191	501.396	173.372
19/20	325	284.601	398.335	596.088	115.123
18/19	325	87.365	667.846	497.961	284.197
17/18	326	79.151	391.971	405.757	87.041
16/17	327	78.338	505.779	523.192	78.576
15/16	328	18.848	531.578	484.298	78.290
14/15	324	177.118	231.296	400.634	19.225
13/14	323	77.176	751.610	667.285	177.290
12/13	322	253.071	141.491	327.624	77.266
11/12	326	173.468	681.728	629.477	254.380
10/11	326	150.015	589.729	583.579	173.543
09/10	327	63.326	570.097	559.108	150.015
08/09	326	13.114	433.862	499.277	63.207
07/08	327	65.326	496.669	464.376	113.065
06/07	327	53.714	504.988	520.120	65.295
05/06	337	58.312	266.398	271.360	53.350
04/05	335	132.922	424.198	498.834	58.285
03/04	333	12.565	611.000	490.504	133.061
02/03	327	127.310	375.053	489.286	13.076
01/02	326	34.376	613.425	520.496	127.304

De las mejores campañas de la década con caída importante de precios

La campaña 2024/2025 rompe la dinámica de los dos años anteriores y evidencia la recuperación del mercado tras dos ejercicios consecutivos de cosechas bajas. La producción oleícola mundial se estima en 3,37 millones de toneladas (+38,6% respecto a la campaña 23/24).

España firma una campaña sólida al alcanzar 1,42 millones de toneladas (+65%), que se convierte en la tercera más elevada de la década, solamente superada por las de 2018/2019 y 2021/2022.

Andalucía cierra el ejercicio con una producción cercana a 1,15 millones de toneladas, un crecimiento de casi el 100% respecto al año precedente. Jaén confirma su liderazgo en el olivar andaluz y nacional con unos resultados muy superiores a los de las dos campañas anteriores. En torno a 562.000 toneladas de aceite certifican el dominio de la provincia en el mapa oleícola internacional.

Las cifras positivas de la campaña coinciden con un ajuste de precios. Se cierra el periodo de valores extraordinariamente altos y los precios en origen se reducen a la mitad durante gran parte de la campaña, afectando a la rentabilidad de los agricultores.

La comercialización (1.520,7 toneladas) supera tanto la media (1.388,6 t) como la campaña pasada (1.160,2 t). Según datos de la AICA, ha salido al mercado más aceite del que se ha producido. Destaca el incremento de la comercialización en el mercado interior y las exportaciones.

UPA considera que esta campaña ha sido “una oportunidad perdida para el sector olivarero”, señalando que podría haber marcado un “récord absoluto de volumen económico”. Acusan a algunos operadores de priorizar “vender mucho y lo más barato posible, a costa, evidentemente, de los olivareros”. “Un euro más en origen hubiera supuesto una inmensa diferencia”, manifiestan. COAG destaca los buenos datos de salida al mercado al cierre de la campaña. “A pesar de que la cosecha ha sido un 50% mayor a la anterior, apenas hay enlace de cosecha”, advierten. A la luz de estas cifras, ASAJA estima que la campaña 2025/2026 será “muy similar”, “siempre y cuando la climatología acompañe”.

Balance campaña aceitera 24/25

Datos en toneladas a 24 de octubre de 2025

	EXISTENCIAS FINALES	ACEITE PRODUCIDO	SALIDAS	EXISTENCIAS FINALES
ESPAÑA	77.100,6	1.419.334,6	1.426.365,3	137.789,6
ANDALUCÍA	54.649,0	1.146.405,3	1.143.127,4	121.114,6
JAÉN	29.637,5	562.003,3	549.740,3	77.372,7
ALMERÍA	593,3	4.415,2	4.734,9	273,6
CÁDIZ	1.068,8	8.416,9	9.169,3	316,4
CÓRDOBA	12.563,3	291.730,9	307.117,4	19.808,0
GRANADA	3.109,3	124.221,2	114.285,4	16.401,3
HUELVA	910,6	8.388,5	7.883,7	1.897,0
MÁLAGA	1.280,9	35.352,2	35.494,4	1.164,7
SEVILLA	5.485,3	111.877,1	114.702,0	3.880,9

Italia y China disparan su demanda de aceite español

Las exportaciones de aceite de oliva han protagonizado un fuerte impulso en la campaña 24/25, gracias a una mayor disponibilidad de producto. Las exportaciones acumuladas alcanzan las 633.786 toneladas, con un promedio mensual de 79.223 toneladas. La distribución por partidas se mantiene estable, pero gana terreno el Aceite de Oliva Virgen Extra y el Aceite de Oliva Virgen, lo que refleja una clara apuesta por la calidad.

Aunque el valor acumulado, es decir, los ingresos obtenidos por las ventas, crece frente a la media histórica, la mayoría de los destinos registra descensos respecto a la campaña anterior, debido a la caída general del valor unitario por tonelada, lo que indica un ajuste a la baja de los precios en los mercados internacionales.

Los datos extraídos del Boletín de Comercio Exterior de Aceite de Oliva del Ministerio de Agricultura señalan un incremento continuo del volumen de exportaciones a lo largo de la campaña, superando a la anterior y la media, y con especial despunte entre los meses de enero y mayo.

¿Cuáles son los principales destinos del aceite español?

En los ocho primeros meses de campaña se ha exportado a un total de 142 países. Italia lidera con un aumento del 58%, motivado por su baja producción esta campaña. También crecen significativamente Portugal (+17%), Estados Unidos (+14%) y mercados asiáticos y de Oceanía como China (+73%), Corea del Sur (+123%) y Australia (+49%). En cambio, se registran descensos hacia Rusia (-14%), Brasil (-40%), Reino Unido (-7%) y Japón (-14%). El volumen de exportaciones aumentó tanto hacia destinos INTRA UE como EXTRA UE respecto a la campaña pasada, representando el 58% y el 42% del total de las exportaciones, respectivamente.

Asimismo, las importaciones de aceite de oliva registran un aumento en volumen y valor respecto a la media, aunque se mantienen por debajo de la campaña anterior, con valores unitarios en descenso. El promedio mensual fue de 19.972 toneladas, ligeramente inferior al año pasado. Portugal concentra el 57 por ciento del total, mientras que también suben ligeramente las importaciones de Túnez. Por el contrario, Turquía, Italia, Grecia, Marruecos y Egipto registran descensos respecto a la campaña pasada.

Exportaciones de aceite

Datos en toneladas a 1 de diciembre de 2025
FUENTE AICA

MES	20/21	21/22	22/23	23/24	24/25	25/26
OCTUBRE	95,7	79,1	84,3	55,7	60,1	78,6
NOVIEMBRE	95,7	84	65,3	52,2	59,7	
DICIEMBRE	83,5	76,1	58,6	58,5	67,9	
ENERO	82,5	73,7	55,8	69,5	86	
FEBRERO	104,2	88,3	46,6	65	87	
MARZO	106,8	78,3	63,5	60,6	96,9	
ABRIL	99,4	107,3	49,9	72,2	97,8	
MAYO	90,3	117,8	66,7	69,6	99	
JUNIO	87,8	103,4	62,7	64,7	94,4	
JULIO	81,9	90,4	56,7	58,4	109,8	
AGOSTO	66	83,1	46,8	53,9	75,8	
SEPTIEMBRE	90,1	92	58,1	67,8	90,5	
TOTAL	1.097,60	1.089,20	719,8	748,1	1.025	

75 millones para la modernización de maquinaria agrícola en la provincia

La Junta de Andalucía ha destinado 75 millones de euros en la provincia de Jaén desde el año 2020 a través de las 2 convocatorias de subvenciones dirigidas a la modernización de maquinaria agrícola. Una línea de incentivos que, como comunicaba el delegado del Gobierno, Jesús Estrella, busca facilitar la adquisición de nuevo equipamiento con el objetivo de sumar esfuerzos de cara a la innovación en el sector.

Así lo subrayaba en su visita a la empresa Trivium Agronomía y Maquinaria, en Úbeda, donde, acompañado por la delegada territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Soledad Aranda, recordaba que "apostar por la modernización del campo jiennense es apostar por la innovación, por la eficiencia, por la competitividad y por conquistar más mercados, todo ello siendo más sostenibles y también más rentables".

Igualmente, el delegado del Gobierno incidía en el impacto de estas ayudas en la economía local con esta línea de subvenciones que, únicamente en la última convocatoria, ha supuesto 44 millones de euros para más de 800 agricultores. Acompañado por el jefe de ventas de John Deere en las provincias de Jaén y Córdoba, Juan Cuadra, Jesús Estrella ponía en valor "la revolución que estas ayudas suponen no sólo a la hora de contribuir a la reducción de la siniestralidad en el campo, con vehículos más modernos y seguros, sino también para los concesionarios de maquinaria de la provincia que, como en este caso de Úbeda, se dedican al sector".

Un punto en el que detallaba que estas ayudas en la provincia de Jaén han contribuido a que las ventas de maquinaria agrícola se dupliquen: "Esto supone una importante inyección económica puesta al servicio del desarrollo del territorio, al mismo tiempo que fortalecemos un sector tan importante, el dedicado a la venta de maquinaria, en una provincia como la de Jaén, eminentemente agrícola, donde el olivar tiene un protagonismo especial que, desde el Gobierno de la Junta, reforzamos". Además, el delegado del Gobierno recordaba que gran parte de los beneficiarios de estas ayudas, en su última convocatoria, han sido recibidas por jóvenes agricultores que se han incorporado al campo jiennense.

Asimismo, Jesús Estrella ponía en valor que la provincia de Jaén acumula el 58% del total de la financiación de la última convocatoria de esta línea de subvenciones, con una partida específica para el sector olivarero.

La cuenca del Guadalquivir pone fin a cinco años de sequía

La campaña de riego 2024/2025 cierra con un dato especialmente significativo para la cuenca del Guadalquivir: es el segundo año consecutivo en que el volumen embalsado al final del año hidrológico (30 de septiembre) supera al registrado en su inicio, lo que refleja la recuperación tras un ciclo de cinco años de sequía. Esto ha sido posible gracias a los 714 l/m2 de precipitación media que se han recogido en la cuenca (un 25% más de la media de los 25 años anteriores).

Esta situación marca un punto de partida más favorable para la planificación de la campaña 2025/2026. Teniendo en cuenta los recursos embolsados, “a priori se puede ser optimista”, resaltaban desde la Comisión de Desembalse del Guadalquivir. No obstante, el reparto de las lluvias ha sido bastante irregular durante la temporada 24/25, concentrándose las más abundantes en la zona occidental (provincias de Huelva, Sevilla y Córdoba) y siendo más escasas en las provincias de Jaén, Ciudad Real y, especialmente, Granada.

La campaña de riego se ha desarrollado con normalidad y se ha prolongado hasta finales de octubre debido a la ausencia de precipitaciones significativas durante el mes de septiembre y las primeras semanas de octubre. El volumen total desembalsado del Sistema de Regulación General entre el 1 de mayo y el 31 de octubre ha ascendido a 1.104 hm3 (un 12 por ciento menos del máximo autorizado).

Nivel embalses de la provincia de Jaén

PORCENTAJES A 1 DE DICIEMBRE DE 2025

Fuente Confederación Hidrográfica del Guadalquivir

Tranco de Beas	22,51 %
Aguascebas	44,14 %
Siles	35,66 %
Dañador	69,03 %
Guadalén	23,49 %
La Fernandina	31,60 %
Guadalmena	41,73 %
Giribaile	25,88 %
Quiebrajano	30,15 %
Rumblar	61,25 %
Fresneda	81,14 %
Montoro	88,18 %
Jándula	35,44 %
Encinarejo	70,19 %
Víboras	33,24 %

NOTICIASDEJAÉN

TODA LA INFORMACIÓN DEL

OLIVAR

A UN SOLO CLICK

www.noticiasdejaen.es

@noticiasdejaen

FertiOlivo y Servicios Agrícolas Integrales celebran años de trabajo y compromiso con los agricultores de Lopera

FertiOlivo y Servicios Agrícolas Integrales celebraron su trayectoria reuniendo a agricultores, proveedores y autoridades locales en un acto en la Tercia Alta de Lopera. Tanto FertiOlivo, liderada por los socios José Antonio Palomo Coca, gerente, y Benito Javier Alcalá Santiago, ingeniero agrónomo, como Servicios Agrícolas Integrales Lopera, que dirigen ambos junto a Vicente Mérida Velasco, abogado, reafirmaron con este encuentro su compromiso con los agricultores del municipio, poniendo en valor los años de trabajo recorridos y presentando sus principales servicios ante más de un centenar de asistentes.

"FertiOlivo lleva ya casi once años trabajando al servicio del agricultor", destacó Benito Javier Alcalá, resaltando que su labor como empresa "siempre ha sido acompañar en el día a día". Este negocio combina la venta de productos fitosanitarios, fertilizantes y otros materiales agrícolas de primeras marcas con una atención personalizada en servicios especializados, desde diseño de nuevas plantaciones, valoración de explotaciones, redacción de proyectos para infraestructuras.

"Lo más importante es que hemos estado presentes siempre que se nos ha necesitado, ofreciendo un asesoramiento técnico cercano, profesional y constante para dar respuesta a las distintas situaciones que habéis ido afrontado en el campo", subrayó Alcalá.

Al detectar que había olivareros de la zona con dificultades para realizar determinadas tareas del campo, pusieron en marcha Servicios Agrícolas Integrales Lopera, una empresa que, con un año de actividad, ha logrado ofrecer soluciones adaptadas y eficaces.

"Decidimos dar un paso más" —aseveró Alcalá— "buscando facilitar y profesionalizar todas las labores agrícolas", como laboreo, viga, rulo, aplicación de productos, poda, triturado de restos, desbrozado y recogida de aceituna. Todo ello con un equipo de profesionales y maquinaria puntera en el sector. "Nuestro objetivo es claro: que el agricultor no se sienta solo y sepa que tiene detrás un equipo que entiende sus necesidades", señaló Benito Javier Alcalá. El encuentro permitió poner en valor la labor de FertiOlivo y Servicios Agrícolas Integrales y reforzar vínculos con el sector local. La jornada finalizó con un aperitivo en la Plaza del Ayuntamiento.

Ferti Olivo
"La Fuerza de tu Campo"

Benito Javier Alcalá Santiago
Ingeniero Agrónomo - Colegiado nº 2234

José Antonio Palomo Coca - Gerente

C/ Camino del Tejar, s/n
23.780 Lopera (Jaén)
fertiolivo@hotmail.com
677 796 031 / 600 621 110

SERVICIOS:
- Asesoramiento Técnico Integrado
- Cumplimentación de Libro de Explotación
- Recogida de Envases
- Venta de fitosanitarios y Fertilizantes de 1ª calidad
- Material para la recogida de aceituna (Varas, Faldos...)
- Trabajos de Ingeniería (Proyectos Mediciones de Fincas,...)

syngenta · SOM · COMPO EXPERT · ASCENZA

ALMACEN DE FERTILIZANTES Y PRODUCTOS FITOSANITARIOS

Servicios Agrícolas LOPERA
Trabajamos por tu futuro

Trabajos de:
- Poda, Limpia, Desvareto
- Triturado poda, limpia
- Tratamientos fitosanitarios
- Aplicación de herbicida
- Desbrozado de hierba
- Recolección de Aceituna

José A. Palomo Coca - Gerente - 600 621 110
Benito J. Alcalá Santiago - Ingeniero - 677 796 031
Vicente Mérida Velasco - Abogado - 667 606 152

C/ Camino del Tejar, nº 7 - 23.780 LOPERA (Jaén)
serviciosagricolaslopera2024@hotmail.com

Orgullo del olivar en la Fiesta del Primer Aceite de Jaén

Martos se tiñó de verde intenso para ensalzar el oro líquido más preciado de la provincia. La ciudad de La Peña acogió, el fin de semana del 8 y 9 de noviembre, la duodécima edición de la Fiesta del Primer Aceite de Jaén, el evento de referencia dedicado al aceite de cosecha temprana. Cerca de un centenar de empresas pusieron en valor su excelencia en una cita que se ha convertido en escaparate imprescindible para el sector.

El presidente de la Diputación de Jaén, Paco Reyes, junto al alcalde de la ciudad anfitriona, Emilio Torres, participó en el acto de inauguración de la duodécima edición de la Fiesta del Primer Aceite de Jaén. Este año, la fiesta tuvo como pregonero al periodista Javier Ruiz y como embajador al presidente ejecutivo de Europa Press, Asís Martín de Caviedes. El recinto ferial marteño y el teatro Maestro Álvarez Alonso acogieron una amplia programación diseñada para difundir la milenaria cultura del olivo.

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", según remarcó Reyes, 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 edición participaron 93 empresas que presentaron sus primeros aceites tempranos de este año y otras 7 firmas de cosmética con aceite de oliva y artesanía de la madera. Este evento, como recordó el presidente de la Diputación, "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".

En esta línea, señaló que la transformación de esta industria es fruto "del esfuerzo, el trabajo, la decisión y la valentía de nuestros olivareros y olivareras, 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".

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 tempra-

nos de gran calidad, de ahí que nuestro municipio lleve a gala su sobrenombre de 'Cuna del Olivar'". "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 pregonero de la edición, Javier Ruiz, puso el acento en algunos de los aspectos clave que posee el sector olivarero jiennense. En este sentido, dio la enhorabuena a la provincia de Jaén "por ser la primera productora y exportadora de aceite de oliva del mundo y por contar con el 80% de superficie olivarera de España y el 25% del planeta", que asimismo 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". En la misma línea, el presidente ejecutivo de Europa Press 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".

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.

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 correrán a cargo de la cantante Irene Martínez, el grupo Apache, la Escuela Municipal de Danza de Martos y Carmen Laguna; un showcooking que ofrecerá 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.

Un fin de semana después, la Fiesta del Primer Aceite de Jaén se trasladó a Fuenlabrada (Madrid), con la participación de 35 empresas. Paco Reyes la inauguró junto al alcalde del municipio, Francisco Javier Ayala. Para Reyes, que agradeció la colaboración y la disponibilidad del ayuntamiento fuenlabreño, la celebración de la Fiesta Anual del Primer Aceite de Jaén en esta localidad madrileña "permite mostrar las cualidades del AOVE temprano desde el punto de vista de la salud y también desde el punto de vista medioambiental, con esos casi 700.000 olivos que tenemos en Jaén, pero también queremos subrayar que hablar de aceite de olivar es hablar de empleo, de economía, de cultura y de la manera de ser de los jiennenses", indicó. El alcalde de Fuenlabrada mostró su satisfacción por albergar este evento, en el que "tenemos más de 30 estands y productores, además de que nos van a enseñar lo mejor de una provincia tan importante como es Jaén".

Jaencoop, el mayor grupo productor y comercializador de aceite de oliva

Jaencoop es el primer grupo cooperativo productor y comercializador de aceite de oliva de la provincia de Jaén y uno de los grandes referentes del sector oleícola a nivel nacional e internacional. Una posición que no es fruto de la casualidad, sino de casi cuatro décadas de compromiso constante con el olivar, el territorio y las personas que lo sostienen.

Fundado en 1986, el Grupo Jaencoop aglutina actualmente a 26 almazaras asociadas, más de 26.000 socios y en torno a 15 millones de olivos repartidos por la provincia. Entre sus centros productivos se encuentra, además, la almazara con mayor capacidad de producción de aceite de oliva del mundo, un dato que refleja la dimensión y el peso estratégico de este grupo dentro del mapa oleícola internacional.

Tradición y experiencia conviven en Jaencoop con una apuesta decidida por la innovación y la tecnología. El grupo trabaja de forma continuada en el desarrollo de nuevas técnicas e investigaciones relacionadas con el cultivo del olivar, la mejora de la calidad del aceite y la valorización de los subproductos, otorgando una importancia clave al proceso de extracción como garantía de excelencia.

Este modelo cooperativo se apoya, además, en un proceso permanente de modernización de sus instalaciones, orientado a optimizar recursos, mejorar la eficiencia y ofrecer un mejor servicio tanto a los socios como a los clientes. Una manera de entender el sector en la que la innovación no se desvincula del compromiso social ni del desarrollo sostenible del territorio.

Jaencoop representa así una forma de avanzar sin perder el origen: anticiparse a los retos del mercado global desde soluciones locales, con el olivar como eje económico, social y cultural de Jaén.

CAJA RURAL
JAÉN

RAÍCES COMPROMISO Y FUTURO CON NUESTRO OLIVAR

gusto del Sur

ES CALIDAD.
ES ANDALUCÍA.

Elige la gran marca de calidad de los alimentos y bebidas de Andalucía.

Cofinanciado por la Unión Europea

MINISTERIO DE HACIENDA

Fondos Europeos

Junta de Andalucía